



BACHELORARBEIT

Frau
Lisann Kottnik

**Welche Bedeutung hat die
Auszeichnung UNESCO
Weltkulturerbe für den
Tourismus einer Destination,
am Beispiel von Lunenburg in
Nova Scotia, Kanada?**

2013

BACHELORARBEIT

Welche Bedeutung hat die Auszeichnung UNESCO Weltkulturerbe für den Tourismus einer Destination, am Beispiel von Lunenburg in Nova Scotia, Kanada?

Autorin:
Frau Lisann Kottnik

Studiengang:
Business Management

Seminargruppe:
BM10s1-B

Erstprüfer:
Prof. Dr. phil. Ludwig Hilmer

Zweitprüfer:
Dipl. Volkswirt Michael Steinbach

Einreichung:
Mittweida, 15.01.2013

BACHELOR THESIS

How significant are UNESCO World Cultural Heritage Sites designations for the tourism of a destination at the example of Lunenburg in Nova Scotia, Canada?

author:

Ms. Lisann Kottnik

course of studies:

Business Management

seminar group:

BM10s1-B

first examiner:

Prof. Dr. phil. Ludwig Hilmer

second examiner:

Dipl. Volkswirt Michael Steinbach

submission:

Mittweida, 15.01.2013

Bibliografische Angaben

Nachname, Vorname: Kottnik, Lisann

Thema der Bachelorarbeit: Welche Bedeutung hat die Auszeichnung UNESCO Weltkulturerbe für den Tourismus einer Destination, am Beispiel von Lunenburg in Nova Scotia, Kanada?

Topic of thesis: How significant are UNESCO World Cultural Heritage Sites designations for the tourism of a destination, at the example of Lunenburg in Nova Scotia, Canada?

57 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2013

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	V
Abkürzungsverzeichnis	VII
Abbildungsverzeichnis	VIII
1 Einleitung.....	1
2 Begriffsbestimmung Destination	3
3 Was ist die UNESCO?	5
3.1 Das Komitee für das Erbe der Welt	5
3.2 Entstehung der UNESCO.....	6
3.3 Wie wird ein Ort zum Weltkulturerbe?	6
3.4 Welches sind die internationalen Organe der UNESCO?	7
3.5 Wie viele Welterbestätten gibt es?	8
3.6 Welche Verpflichtungen tragen die Vertragsstaaten laut Konvention?.....	9
3.7 Welche Unterstützung wird den Vertragsstaaten zugänglich?	9
3.8 Weltkulturerbe in Kanada und Nordamerika	10
3.9 Zielgruppen von Weltkulturerbestätten	12
4 Begriffsbestimmung Kulturtourismus	13
4.1 Aktuelle Tourismustrends.....	15
5 Lunenburg – Geschichte und Entwicklung	17
5.1 Lunenburgs Aufnahme in die UNESCO	18
5.2 Lunenburgs Weiterentwicklung seit 1995	19
5.3 Das touristische Angebot in Lunenburg.....	25
5.4 Woran erkennt man in Lunenburg die Auszeichnung?	29
5.5 SWOT-Analyse von Lunenburg.....	31
6 Stadtmanagement in Lunenburg.....	35
6.1 Begriffsbestimmung Destinationsmanagement	38
6.2 Lunenburgs Internetauftritt und Bewertung.....	39
6.3 Kooperationen / Lunenburg Passport.....	43
6.4 Markenpolitik.....	43
7 Kulturtourismus in Nova Scotia.....	45

7.1.	Die kanadische Strategie für Tourismus.....	49
7.2	„Creative Economy“ – Wirtschaftsförderung in Nova Scotia	50
7.3	„UNESCO Creative City Network“	52
7.4	Zielgruppen der Provinz Nova Scotia	54
8	Fazit und Schlussbetrachtung	56
	Literaturverzeichnis	XI
	Anlagen.....	XVI
	Eigenständigkeitserklärung	XVII

Abkürzungsverzeichnis

CAN – Nova Scotia Cultural Action Network

CRM – Customer Relationship Management

ICCROM - International Centre for the Study of the Preservation and Restoration of Cultural Property

ICOMOS - International Council on Monuments and Sites

IUCN – International Union for Conservation of Nature

LWAI – Lunenburg Waterfront Association Incorporation

NSCAD – Nova Scotia College of Art & Design

OWHC - Organization of World Heritage Cities

UNESCO - United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization

USP – Unique Selling Proposition

VFR – Visiting Friends and Relatives

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Weltkultur- und Weltnaturerbebestätten weltweit	8
Abbildung 2: UNESCO Stätten in Kanada	11
Abbildung 3: Namen der UNESCO Stätten – Kultur und Naturerbe	11
Abbildung 4: Altstadt von Lunenburg (Weltkulturerbe-Bereich)	19
Abbildung 5: Buchungsverhalten der Übernachtungs-Touristen in Lunenburg	23
Abbildung 6: Hinweistafel an einem Lunenburger Haus	30
Abbildung 7: Logo der „UNESCO FRESCO“ Straße	31
Abbildung 8: Die „Lunenburg Academy“	32
Abbildung 9: Startseite der Homepage Lunenburgs	40
Abbildung 10: Kontaktliste auf der Internetseite der Stadt Lunenburg	42
Abbildung 11: Logo mit Slogan von Lunenburg	44
Abbildung 12: Karte Nova Scotia	46
Abbildung 13: Auflistung der Tourismusgebiete in Nova Scotia nach Regionen	47

1 Einleitung

Die Auszeichnung eines Ortes zur Weltkulturerbestätte bringt Anerkennung und steigert das Image. Gleichzeitig ist die Auszeichnung mit viel Verantwortung verbunden. Es werden ein professionelles Marketing und eine kooperierende Infrastruktur benötigt, damit der Ort von der Benennung auch profitieren kann.

Der über 250 Jahre alte Fischerort Lunenburg, gelegen an der Atlantikküste Kanadas, wurde als eine von wenigen nordamerikanischen Stätten mit einer UNESCO Auszeichnung bedacht.

Herauszufinden inwieweit Lunenburg von der Auszeichnung profitieren konnte, ist Zielsetzung dieser Arbeit. Ein wichtiges Kriterium ist hierbei, welche positiven und negativen Entwicklungen Lunenburg seit seiner Auszeichnung gemacht hat. Tourismus und Dienstleistung sind in Lunenburg erhebliche Wirtschaftsfaktoren geworden. Es wird versucht herauszufinden, welchen Anteil die UNESCO-Auszeichnung am heutigen touristischen Erfolg des Ortes hat. Außerdem, welche Rolle der neue Trend des Kulturtourismus dabei spielt und wie ein engagiertes Stadt- bzw. Destinationsmanagement mit dieser Auszeichnung umgeht.

Zu Beginn der Arbeit wird der Begriff „Destination“ erläutert. Weiterhin wird die Arbeit der UNESCO vorgestellt, da die Klarheit dieses Themas für die weitere Arbeit von wesentlicher Bedeutung ist.

Danach folgt die Vorstellung des UNESCO-Prämierten Ortes Lunenburg und es wird auf seine allgemeine Geschichte und Entwicklung eingegangen. Nach dem touristischen Angebot folgt die Darstellung und Bewertung des Stadtmanagements und dessen Unterpunkte. Im letzten Teil folgt eine geografische Einordnung in das touristische Gesamtbild der ostkanadischen Provinz Nova Scotia

Die Fragestellung der Bedeutung, wird in Bezug auf den touristischen Erfolg untersucht, genauer gesagt, werden die Veränderung der Übernachtungszahlen und Kooperationen und Neueröffnungen im Ort ausgewertet und gedeutet. Da sich Imagesteigerung schwer messen lässt, wird erforscht, ob Lunenburg es mit der neuen, internationalen Bekanntheit schafft, dass Touristen des Ortes wegen einen Urlaub in der Provinz Nova Scotia wählen.

Ebenso wird auf die Frage eingegangen, ob Lunenburg dem Tourismusandrang standhalten kann, ohne die Authentizität und den traditionellen Charme des Ortes und die Zufriedenheit der Bewohner aus den Augen zu verlieren. Außerdem ist es interessant, wer wirklich von der Auszeichnung profitiert und inwieweit sich die Marketingpläne der

Stadt nach der Nominierung geändert haben. Denn die UNESCO Auszeichnung und Mitgliedschaft bringt neben internationaler Aufmerksamkeit auch Verpflichtungen und Aufgaben mit sich, mit welchen sich das Stadtmarketing Lunenburgs auseinander setzen muss.

Die Arbeit endet mit einer Schlussbetrachtung in welcher erläutert wird, inwieweit die Auszeichnung der UNESCO im Jahre 1995 für diesen Ort vielleicht sogar ein Sprungbrett in den erfolgreichen Tourismus und in internationale Bekanntheit war.

2 Begriffsbestimmung Destination

Aus „Gablers Wirtschaftslexikon“ lässt sich folgende Definition nennen: „Unter Destination versteht man jenen geografischen Raum oder Ort, der anbieter- wie nachfrageseitig entsprechende für einen Aufenthalt interessierende Elemente, wie z.B. Landschaft, Fauna, Flora, klimatische Gegebenheiten, kulturelle Attraktionen etc. und die erforderliche touristische und sonstige Infrastruktur aufweist und als Reiseziel ausgewählt wird.“¹

Dieses ausgewählte Reiseziel bzw. der geographische Raum, verfügt über alle notwendigen Einrichtungen und über touristische Attraktionen. Die Destination stellt eine Einheit dar, welche aus touristischer Sicht unterschiedlich auftreten kann, bspw. als Stadt, Ressort oder als Kontinent.

Dem aktuellen Trend nach zu urteilen, wird es immer wichtiger, dass die einzelnen Management-Segmente einer Destination zusammenarbeiten und ein gemeinsames Image aufbauen. Die Destination bzw. der Ort wird von Touristen als Ganzes gesehen. Deshalb muss das Destinationsmanagement auf allen Ebenen und mit jedem involvierten Segment aufeinander abgestimmt sein. Damit bleibt es als Gesamtbild für Touristen interessant und außergewöhnlich.

W. Freyer² unterscheidet Destinationen nach vier Arten:

- Die Destination wird nach Größe unterschieden, wie z.B. nach Städten, Ländern, Kontinenten oder Regionen.
- Die Destination richtet sich nach geografischen Aspekten, wie z.B. nach Klimazone, Landschaft (Berge, Insel) und nach Bevölkerungsdichte wie Großstadt, Wüste, oder Land.
- Die Destination definiert sich durch die touristische Angebotsform. Das wäre, das ursprüngliche Angebot wie Natur und Kultur, das abgeleitete Angebot wie Tourismusbetriebe und Freizeiteinrichtungen, oder immaterielle Aspekte wie Image, Bekanntheit, Glück, Tradition.

¹ <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/89693/destination-v5.html> (Stand 12.11.12)

² vgl. Freyer, 2009: S. 23

- Die Destination wird gebildet nach Rechtsformen und Trägern wie z.B. Privatbetriebe, GmbHs oder Vereine.

Lunenburg als Destination wirkt als Ganzes, und ist deshalb so reizvoll für Touristen und Besucher. Alle zusammenarbeitenden Segmente der Tourismusbranche kooperieren erfolgreich. So wird ein reibungsloser und interessanter Aufenthalt ermöglicht. Auch aktuell schafft es der Tourismus in Lunenburg, durch moderne und erfolgreiche Zusammenarbeit der Segmente, seinen ursprünglichen, friedlichen Charme beizubehalten.

Besucher in Lunenburg fühlen sich ab dem ersten Moment willkommen. Die farbenfrohen Häuserfassaden der Altstadt und die bemerkenswerte, einzigartige Hafenzeile laden durch ihre bunte und freundliche Gestaltung zum Verweilen ein. Kleine Galerien, Restaurants und Souvenirshops ziehen die Touristen an und vermitteln die friedliche Stimmung des Ortes, welcher im Sommer ein Magnet für Touristen sowie für Bewohner der Region ist.

Der Ort wirkt als Destination vollständig und sehr kompakt, birgt viele unerwartete Attraktionen und ist auf die verschiedensten Zielgruppen ausgerichtet. Das touristische Angebot erweitert sich kontinuierlich. Jede Sparte der Freizeitangebote wird ausgeschöpft, ohne, dass der einzigartige Charme und die Authentizität Lunenburgs verloren geht.

Ein unverkennbarer Vorteil einer Destination ist, wenn eine „Unique Selling Proposition“ vorhanden ist bzw. herausgearbeitet wurde. Diese USP sollte auf die psychografischen Merkmale der Zielgruppe abgestimmt sein. Dem Gast werden durch die Herausarbeitung einer USP eine Einzigartigkeit und ein Nutzen versprochen, welchen er bei anderen Reisezielen nicht findet.³

Lunenburg hat diese USP durch seine UNESCO Auszeichnung und durch seine einzigartige, weitreichende Geschichte. Außerdem sind die touristischen Angebote auf unterschiedliche Zielgruppen ausgerichtet und innerhalb des Ortes sehr kompakt.

³ vgl. Luft, 2001: S. 44

3 Was ist die UNESCO?

Die UNESCO ist eine von sieben rechtlich selbstständigen Sonderorganisationen der Vereinten Nationen mit Sitz in Paris, Frankreich. Die Organisation besteht aus 195 Mitgliedern und 8 assoziierten Mitgliedern. Momentan arbeiten im Pariser Sitz 2100 Mitarbeiter aus 170 Nationen, und weitere 700 Mitarbeiter in 65 Außenstellen auf der ganzen Welt.⁴

Die Abkürzung des Namens der Organisation bedeutet „*United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization*“. Die offizielle deutsche Bezeichnung ist „*Organisation der Vereinten Nationen für Erziehung, Wissenschaft und Kultur*“. Weitere Aufgabengebiete sind Kommunikation und Information.

3.1 Das Komitee für das Erbe der Welt

Es gibt innerhalb der UNESCO ein Gremium, welches „Komitee für das Erbe der Welt“ heißt (englisch: „World Heritage Committee“). Es besteht aus 21 Staaten, welche alle 6 Jahre von einer Generalversammlung gewählt werden.⁵

Das Gremium verwaltet folgende Bereiche:

- Die Liste des Weltkultur- und Naturerbes der Menschheit.
- Die Meisterwerke des mündlichen und immateriellen Erbes der Menschheit.
- Die Liste des Weltdokumentenerbes (u.a. Handschriften, Partituren, Ton- und Filmdokumente etc.).

Die Leitidee der Ernennung von Kultur- und Naturerbe, ist die „Erwägung, dass Teile des Kultur- oder Naturerbes von außergewöhnlicher Bedeutung sind und daher als Bestandteil des Welterbes der ganzen Menschheit erhalten werden müssen“.⁶

⁴ vgl. <http://www.unesco.de/kulturerbe.html> (Stand 12.11.12)

⁵ vgl. http://de.wikipedia.org/wiki/World_Heritage_Committee (Stand 12.11.12.)

⁶ <http://www.unesco.de/welterbe-konvention.html> (Stand 12.11.12)

3.2 Entstehung der UNESCO

Gegründet wurde die Organisation am 16. November 1945 von 37 Staaten (unter anderem Kanada, USA, Großbritannien, Frankreich, China, Türkei, Norwegen und Australien) in London. Der Gründungsvertrag trat nach Prüfung weiterer Staaten ein Jahr später in Kraft.

Die Gründungsstaaten zogen aus dem zweiten Weltkrieg folgende Lehre: „Ein ausschließlich auf politischen und wirtschaftlichen Abmachungen von Regierungen beruhender Friede kann die einmütige, dauernde und aufrichtige Zustimmung der Völker der Welt nicht finden. Friede muss – wenn er nicht scheitern soll – in der geistigen und moralischen Solidarität der Menschheit verankert werden.“⁷

Unter den Begriff Kulturerbe, fallen laut Übereinkommen Denkmäler (Architektur, Gemälde etc. wie z.B. die Dreifaltigkeitssäule in Tschechien), Ensembles (Gebäudegruppen wie z.B. die Altstadt von Regensburg oder der Potala Palast des Dalai Lamas) und Stätten (Werke von Mensch oder Natur wie z.B. die archäologische Stätte Al-Hijr in Saudi Arabien), welche aus geschichtlichen, künstlerischen oder wissenschaftlichen Gründen von außergewöhnlichem universellem Wert sind.⁸

3.3 Wie wird ein Ort zum Weltkulturerbe?

Die UNESCO bildete ein zwischenstaatliches Komitee, welches einmalig im Jahr die Stätten (und vor allem deren Erhaltungszustand) prüft, welche für das Welterbe von den jeweiligen Hoheitsgebieten bzw. Vertragsstaaten vorgeschlagen wurden. Um in die Liste des Welterbes aufgenommen zu werden, müssen bestimmte Richtlinien und Vorschriften erfüllt sein. Zu den Kriterien zählen unter anderem die historische Echtheit und die Authentizität des Denkmals. Vom jeweiligen Mitgliedsstaat muss ein Erhaltungsplan vorgelegt werden, welcher überzeugend darstellt, inwiefern in Zukunft für die Instandhaltung der Stätte und ihrer Wertigkeit gesorgt wird.⁹

⁷ vgl. http://www.auswaertiges-amt.de/DE/Aussenpolitik/KulturDialog/ZieleUndPartner/-UNESCO_node.html (Stand 04.01.2013)

⁸ vgl. <http://www.unesco.de/welterbe-konvention.html> (Stand 04.01.2013)

⁹ vgl. <http://www.unesco.de/348.html> (Stand 12.11.12)

Deutschland ist das Land mit den meisten Weltkulturerbestätten (insgesamt 33). Ca. 10 Prozent aller Kulturreisen werden nach Deutschland gemacht.¹⁰

3.4 Welches sind die internationalen Organe der UNESCO?

- Das UNESCO Welterbekomitee: Es trifft einmal im Jahr zusammen, um über die Aufnahme weiterer Stätten in die Welterbeliste zu entscheiden. Außerdem wird geprüft, ob die bestehenden Stätten den Kriterien der Liste noch entsprechen.
- Das Welterbe-Büro: Es bereitet die Entscheidungen des Komitees vor.
- Das Welterbezentrum: Das Zentrum hat seinen Sitz in Paris, wurde 1992 gegründet und ist das ständige Sekretariat des Komitees.
- Die Generalversammlung: Alle zwei Jahre findet die Konferenz statt, auf welcher die Vertragsstaaten die Höhe der Beträge des Welterbefonds bestimmen.
- Fachgremien: Das Komitee wird durch drei Fachgremien unterstützt, den internationalen Rat für Denkmalpflege (ICOMOS), das internationale Studienzentrum für die Erhaltung und Restaurierung von Kulturgut (ICCROM) und die Weltnaturschutzunion (IUCN).
- Die Organisation der Welterbestätte (OWHC): Diese Organisation kooperiert mit dem UNESCO-Welterbezentrum im Rahmen des Welterbe-Städteprogramms.

Gestützt wird die Arbeit auf die Welterbekonvention „Übereinkommen zum Schutz des Kultur- und Naturerbes der Welt“, welche bei der 17. Tagung der Generalkonferenz in Paris 1972 verabschiedet wurde und 1975 in Kraft trat.¹¹

¹⁰ vgl. <http://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/tourismus-der-titel-welterbe-ist-bares-geld-wert-1845218.html> (Stand 04.01.2013)

¹¹ vgl. <http://www.unesco.org/new/en/unesco/about-us/who-we-are/governing-bodies/> (Stand 12.11.12)

3.5 Wie viele Welterbestätten gibt es?

Weltweit gibt es 962 Welterbestätten, in 157 Staaten aller Kontinente. Diese Stätten sind unterteilt in Kulturerbe, von welchen es weltweit 745 Denkmäler gibt, und Naturerbe mit weltweit 188 Eintragungen. 29 dieser Denkmäler fallen unter beide Kategorien, d.h. sie gehören sowohl dem Kulturerbe als auch dem Naturerbe an.¹²

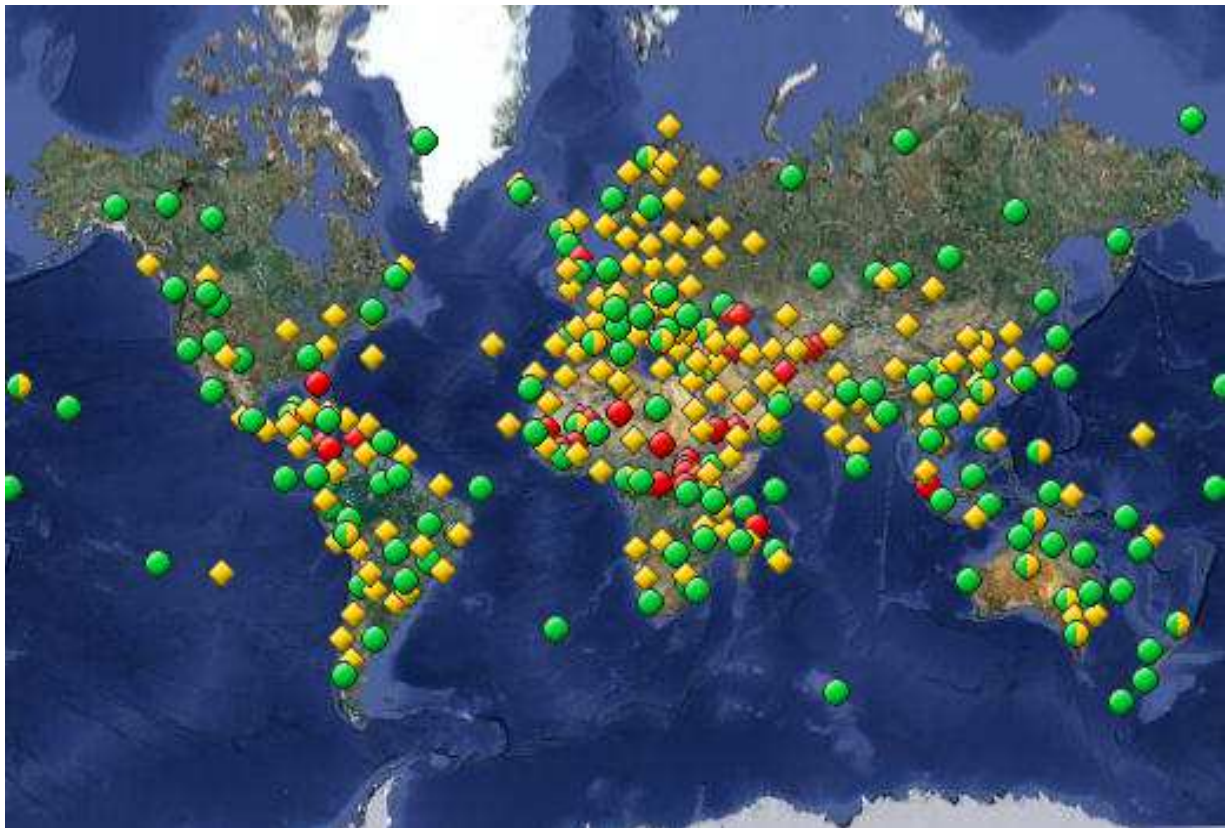


Abbildung 1: Weltkultur- und Weltnaturerbestätten weltweit

In der Abbildung oben stehen grüne Punkte für Naturerbestätten und gelbe Quadrate bezeichnen die Kulturerbestätten. Punkte, welche sowohl gelb als auch grün sind, sind als Natur- und als Kulturerbestätte ausgezeichnet. Stätten, welche mit einem roten Punkt oder Quadrat gekennzeichnet wurden, sind jeweils eine gefährdete Natur- oder Kulturerbestätte.

¹² vgl. <http://www.unesco.de/welterbeliste.html> (Stand 1.11.2012)

3.6 Welche Verpflichtungen tragen die Vertragsstaaten laut Konvention?

Die Staaten verpflichten sich, die sich in ihrem Land befindlichen Denkmäler zu schützen, sowie ihren weiteren Erhalt für die Menschheit zu sichern. Zu dem Zweck muss jeder Vertragsstaat eine UNESCO Nationalkommission gründen, welche sich damit beschäftigt. Es gibt aktuell 198 nationale Kommissionen.¹³

Aus der Konvention¹⁴ geht außerdem hervor, dass bspw. die mindestens zwei-jährliche Einzahlung in den „Fond für das Erbe der Welt“ verpflichtend ist, und zu festgesetzten Terminen Berichte und Auswertungen von den Vertragsstaaten vorzulegen sind.

Die Mitgliedsstaaten müssen einen Plan vorstellen, welcher zeigt, mit welchen Erziehungs- und Informationsprogrammen den Einwohnern bzw. Völkern der Staaten die Achtung und Wertschätzung der Erbstätten gelehrt wird.

Die Vertragsstaaten verpflichten sich außerdem, die Öffentlichkeit bei drohenden Gefahren für das Kulturerbe ausreichend aufzuklären, und über Schutzmaßnahmen zu informieren.

Zum Schutz des Welterbes verpflichten sich die Mitgliedsstaaten, als internationale Staatengemeinschaft als Gesamtheit zusammenzuarbeiten. Das heißt auch, dass vorsätzliche Maßnahmen, die Welterbestätten in anderen Staaten mittelbar oder unmittelbar schaden könnten, unterlassen werden müssen.

3.7 Welche Unterstützung wird den Vertragsstaaten zugänglich?

Die Vertragsstaaten können verschiedene Hilfen beim Komitee beantragen. Dazu zählen laut Konvention:¹⁵

¹³ vgl. [http://portal.unesco.org/en/ev.php-](http://portal.unesco.org/en/ev.php-URL_ID=44812&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html)

[URL_ID=44812&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html](http://portal.unesco.org/en/ev.php-URL_ID=44812&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html) (Stand 01.12.2012)

¹⁴ vgl. <http://www.unesco.de/welterbe-konvention.html> (Stand 5.11.2012)

¹⁵ vgl. <http://www.unesco.de/welterbe-konvention.html> (Stand 5.11.2012)

- Die internationale Unterstützung mit Geldmitteln.
- Zinslose Darlehen, gezahlt aus dem „Fond für das Erbe der Welt“.
- Die Bereitstellung von Sachverständigen und Facharbeitern bei auszuführenden Arbeiten an den Welterbstätten.
- Die Schulung und Ausbildung von Personal und Fachkräften auf allen Ebenen.
- Die Lieferung von Ausrüstungsgegenständen, über welche die Länder nicht selbst verfügen, oder welche sie nicht anschaffen können.
- Anträge aufgrund von Naturkatastrophen o.ä. werden mit besonderer Dringlichkeit bearbeitet und es kann auf einen Notfall-Reservefond zurückgegriffen werden.

3.8 Weltkulturerbe in Kanada und Nordamerika

Der Ort Lunenburg in Nova Scotia, wurde als eine von wenigen Stätten in Nordamerika zum Weltkulturerbe ernannt. Durch eine hohe Einwanderungsrate und die Vertreibung der Ureinwohner und Indianer, bzw. im Fall von Ost-Kanada, der Mi'kmaqs, konnte wenig traditionelle Kultur erhalten bleiben.

Kanada zahlt jährlich umgerechnet €7,6 Millionen an den UNESCO Fond, und gehört damit mit den USA (mit umgerechnet €46 Millionen jährlich) zu den Haupteinzahlern in den Fond.¹⁶

In Kanada befinden sich 16 der 198 UNESCO Stätten, von welchen neun Naturdenkmäler sind und sieben Kulturerbestätten. Die Namen der Stätten und die geografische Lage sind auf den beiden folgenden Abbildungen zu sehen.

¹⁶ vlg. http://www.huffingtonpost.ca/2011/10/31/canada-unesco-baird_n_1068312.html (Stand 27.12.2012)



Abbildung 2: UNESCO Stätten in Kanada

Cultural

- ◆ Head-Smashed-In Buffalo Jump (1981)
- ◆ Historic District of Old Québec (1985)
- ◆ Landscape of Grand Pré (2012)
- ◆ L'Anse aux Meadows National Historic Site (1978)
- ◆ Old Town Lunenburg (1995)
- ◆ Rideau Canal (2007)
- ◆ S'Gang Gwaay (1981)

Natural

- ◆ Canadian Rocky Mountain Parks (1984)
- ◆ Dinosaur Provincial Park (1979)
- ◆ Gros Morne National Park (1987)
- ◆ Joggins Fossil Cliffs (2008)
- ◆ Kluane / Wrangell-St. Elias / Glacier Bay / Tatschenshini-Alsek (1979)
- ◆ Miguasha National Park (1999)
- ◆ Nahanni National Park (1978)
- ◆ Waterton Glacier International Peace Park (1995)
- ◆ Wood Buffalo National Park (1983)

Abbildung 3: Namen der UNESCO Stätten – Kultur und Naturerbe

3.9 Zielgruppen von Weltkulturerbestätten

Weltkulturerbestätten ziehen ein spezielles Publikum an. Sie müssen Marketingarbeit leisten und gleichzeitig verhindern, dass die Stätte durch Massentourismus seine Authentizität verliert.

Die wichtigste Zielgruppe sind Bildungsreisende. Diese Touristen sind interessiert, wissen den Wert der Destination zu schätzen und haben sich im Vorfeld genügend über die fremde Kultur und Tradition informiert. Touristen von Welterbestätten legen die interkulturelle Verständigung und der Austausch mit Einheimischen am Herzen. Die intellektuellen Gäste sind auf der Suche nach Authentizität.

Durch verschiedene Aktionen (z.B. der deutschen UNESCO Kommission) sollen vor allem Kinder und Jugendliche angesprochen und auf Weltkulturerbe aufmerksam gemacht werden. Damit soll ihr Interesse für fremde Kulturen gestärkt werden.

Allgemein lässt sich sagen, dass die Auszeichnung vor allem ausländische Touristen lockt. Ländliche Regionen und Sehenswürdigkeiten außerhalb von Großstädten profitieren von der Auszeichnung mehr als Kulturdenkmale in Ballungsgebieten. Da diese ohnehin viel Geschichte und Attraktionen zu bieten haben, sind sie nicht auf die Auszeichnung angewiesen. Teilweise wirken die Stätten als Zugpferde und Aushängeschilder für eine ganze Region.

Michael Kauer, der Marketingchef einer deutschen Weltkulturerbestätte schätzt, dass die Besucherzahl der Stätte ohne die Auszeichnung 2/3 kleiner wäre. Unter diesem Aspekt scheint es wahrscheinlich, dass sich die deutsche Stadt Dresden nach der Aberkennung der Auszeichnung des Elbtals, bald mit einer anderen Kulturstätte bei der UNESCO bewirbt.¹⁷

Vermeehrt kooperieren Reiseunternehmen wie z.B. „JAHN REISEN“ mit der UNESCO und bieten konkrete „Weltkulturerbe-Reisen“ an. Sie verfolgen das Ziel, besseres Verständnis und nachhaltigen Tourismus für Welterbe-Reiseziele zu erreichen.¹⁸

¹⁷ vgl. <http://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/tourismus-der-titel-welterbe-ist-bares-geld-wert-1845218.html> (Stand 04.01.2013)

¹⁸ vgl. <http://www.jahnreisen.de/jahn-reisen/unesco-welterbe.php> (Stand 03.01.2013)

4 Begriffsbestimmung Kulturtourismus

Durch den gesellschaftlichen Wandel und steigendes Interesse an Bildung, Kultur und Geschichte, wird ein neuer Reisetrend geschaffen. Der Kulturtourismus, d.h. Reisen an kulturelle Orte, in Verbindung mit Bildung und authentischem Kennenlernen fremder Destinationen, rückt immer weiter in den Fokus der Reisenden. Viele Touristen rechtfertigen durch den Begriff ‚Kultur‘ ihre Reiseentscheidung, da es in diesem Zusammenhang eine deutliche Qualifikation für das Reiseziel ausdrückt.¹⁹

Kulturtourismus wirkt aufgrund der Authentizität einer Destination. Sie weist eine lange Geschichte und guten Erhalt von Traditionen und Werten auf, also materiellem und immateriellem Kulturerbe. Historische Stätten können an der touristischen Entwicklung zum Kultur- und Bildungsinteresse anknüpfen, ihr Marketing darauf ausrichten und am Tourismus wachsen. Es handelt sich bei Kulturtourismus um ein Marktsegment des Tourismus, welches positiv besetzt ist. Das heißt, die eigene Kultur wird den Touristen bewusst gemacht. Kulturtourismus hilft Grenzen zu überschreiten und fremde Kulturen kennen und schätzen zu lernen.²⁰

Im Bezug auf Kulturtourismus in Verbindung mit Weltkulturerbestätten, definiert die ICOMOS den Begriff wie folgt: „Unter Kulturtourismus ist der Tourismus zu verstehen, der u. a. die Entdeckung der Kulturstätten und Baudenkmäler zum Ziel hat.“²¹

Wichtig ist, dass die Destination den Touristen kulturtouristische Attraktionen bieten kann, welche nicht beschränkt sind auf historische Bauten, wie z.B. Schlösser oder Klöster. Für die Vermittlung der Kultur und der Tradition bedarf es geschaffener Angebote wie bspw. Museen, Galerien, Stadtführungen und Events.²²

Allerdings zeigt sich, vorrangig bei Kulturerbe in der baulichen Form, dass dieses haptische Potential sehr produktfähig in der Vermarktung ist, und speziell ganze Altstädte zu Reisezielen werden können.²³

Die einzige Problemstellung des neuen Trends, sei nach Letzner, dass die kostenlosen, positiven Effekte, welche der Region und ihren Bewohnern und Unternehmen zu-

¹⁹ vgl. Boberg, 2009: S.41

²⁰ vgl. Heinze, 2008: S.125

²¹ ICOMOS Charta (1976) http://www.dnk.de/uploads/media/156_1976_Icomos_Kulturtourismus.pdf
(Stand 14.11.12)

²² vgl. Heinze, 2008: S. 126

²³ vgl. Boberg, 2009: S. 41 f

kommen, eine Modernisierung mit sich bringen, welche die einzigartige Tradition der Destination in den Hintergrund drängen könnte. Die Besonderheit und die Glaubwürdigkeit der Kulturstätten, können durch die tourismusgeförderte Modernisierung verschwinden.²⁴

Am Beispiel von Lunenburg ist dieses Phänomen ebenfalls zu beobachten. Die Industrie verändert sich, da anstelle der traditionellen Arbeitsplätze wie Fischer oder Schiffsbauer nun Arbeitsplätze im Tourismus gebraucht werden. Berufe, welche seit Generationen erlernt und ausgeführt werden, sterben aus. Somit schwindet auch die Authentizität, da die Touristen sich nicht mehr wie in einer fremden Kultur fühlen, sondern wie in jedem anderen Touristenort in einer beliebigen Destination.

Nachgewiesen wurde, dass die Entscheidung für eine Destination als Reiseziel, nicht unerheblich davon abhängt, inwieweit der Erhalt und die authentische Konservierung des historischen Ortes eine Rolle für die Verantwortlichen spielt. Um die positiven Effekte auch für die Zukunft langfristig erhalten zu können, ist vorausschauendes Handeln von großer Wichtigkeit.

Gleichzeitig ist es für Besucher wichtig, dass das alltägliche Leben der Bewohner und Arbeiter der historischen Destination authentisch und einzigartig vermittelt wird. Der Tourist soll merken, dass die Einwohner kulturell und geschichtlich mit dem Ort verbunden sind und durch ihr alltägliches Leben die Einmaligkeit schützen und beibehalten.

Es ist von Bedeutung, dass nicht nur die geschichtlichen Besonderheiten einer Stadt betrachtet werden, sondern, dass auch Gegenwart und Zukunft mit einbezogen werden. Die Stadt und ihre Bewohner entwickeln sich weiter, um somit die Historie fortzusetzen.²⁵

Zuletzt sind als ökonomische Effekte des Kulturtourismus für eine Destination folgende drei Aspekte zu nennen.²⁶

1. Die direkte Wirkung der Umsätze, d.h. das Einkommen für Beschäftigte und die Steuereinnahmen für die Kommune. Umsätze werden aus Besuchereinnahmen bei Events und Veranstaltungen, und aus Einnahmen der weiteren touristischen Einrichtungen gewonnen.

²⁴ vgl. Letzner, 2010: S. 10

²⁵ vgl. Boberg, 2009: S.16

²⁶ vgl. Boberg, 2009: S.58

2. Zulieferbetriebe sollten möglichst aus der Region stammen. Somit werden sie, und ihr Umsatz und Einkommen zu einem Teil der Destination. Auch sie profitieren dann von den ökonomischen Effekten des (Kultur-) Tourismus.
3. Es gibt außerdem nicht-monetäre Wirkungen für eine Destination. Diese sind durch folgende Aspekte erkennbar:
 - Die Bekanntheitssteigerung des Ortes und einen Imagegewinn.
 - Bessere und professionellere Zusammenarbeit der Segmente innerhalb der Destination durch Schaffung gemeinsamer Angebote.
 - Der „Wohn- und Freizeitwert“ einer Destination wird durch die zunehmende touristische Attraktivität gesteigert, sodass mit einer höheren Zuzugsrate zu rechnen ist.

4.1 Aktuelle Tourismustrends

Die einzelnen Elemente des Tourismus sind immer wieder mit Veränderungen konfrontiert. Aufgrund von demografischen und sozialen Entwicklungen, wird eine schnelle Anpassung der Angebote an die Wünsche der Zielgruppen, und an globale Entwicklungen gefordert. Durch Globalisierung, Industrialisierung, Transparenz durch das Internet, Terrorismus und die Gesellschaftsentwicklungen verschiedener Länder, ist es wichtig auf Veränderungen jeglicher Art vorbereitet zu sein. Tourismusagenturen, Reiseunternehmen oder Fluggesellschaften müssen die Trends erkennen und ihre Arbeit und Angebote flexibel in die richtige Richtung anpassen können.²⁷

Die ausschlaggebendsten Entwicklungen findet man hierbei laut Petermann:²⁸

- Im internationalen Luftverkehr: Durch „Low-Cost Carrier“ steigt der Konkurrenzdruck bei allen Fluggesellschaften. Angebote weiten sich aus und Flugpreise werden gesenkt.

²⁷ vgl. Petermann, 2006: S. 12

²⁸ vgl. Petermann, 2006: S. 30ff

- In der Gesellschaft: Die Geburtenrate sinkt und die Menschen werden immer älter. Reiseunternehmen müssen ihre Angebote auf alte und teilweise pflegebedürftige Menschen abstimmen.
- Durch das Internet: Unternehmen werden transparent und vergleichbar. Über Vergleichsportale wie „Tripadvisor.com“ beginnen Interessierte einen Austausch mit anderen Kunden. Dadurch steigt für die Unternehmen der Qualitätsdruck. Angebote, Reisen und Hotels müssen sich von der Konkurrenz abheben. Das Image ist wichtiger als jemals zuvor und es entstehen neue Formen des Kundenkontakts und des CRM. Vorteile für Tourismusunternehmen sind die Einsparung von Kosten und neue Kontaktwege zur Zielgruppe. Dem gegenüber stehen Nachteile, wie der Rückgang an Reisebüros und eine erhöhte Konkurrenz zwischen den Unternehmen.

Die aktuellen Reisetrends sind:

- Individualität. Reiseunternehmen reagieren auf diesen Trend, in dem sie Bausteine einer Reise anbieten, und der Gast seinen Urlaub selbst zusammensetzt. So können eigene individuelle Pakete geschnürt werden und keine Reise gleicht der anderen. Der Gast fühlt sich durch dieses Mitbestimmungsrecht nicht mehr als Pauschalurlauber.
- Gesundheit. Wellness ist zum neuen Trend geworden. Die Gäste sind auf der Suche nach ihrer inneren Ruhe und wollen sich fern von zu Hause fühlen. Der Gast wünscht sich Entschleunigung und ein neues Körperbewusstsein, fernab vom stressigen Alltag und der Familie.
- Abenteuer und Herausforderung. Die Menschen wollen immer mehr, sich lebendig fühlen und ihre Grenzen austesten. Abenteuer und Sportreisen wie z.B. eine Himalaya-Besteigung oder Bungeejumping in fernen Ländern sind der neue Trend. Wieder zurück in der Heimat spielt es eine große Rolle, den Bekannten von der herausfordernden, spannenden Reise zu berichten.
- Kultur und Bildung. Authentizität wird bei Reisen immer gefragter. Die Reisenden möchten in andere Kulturen eintauchen, ihre Echtheit erleben und dabei über Tradition und Geschichte lernen.
- Gruppenreisen mit Gleichgesinnten. Immer mehr Menschen unternehmen Reisen, bei denen sie mit einer Gruppe von Gleichgesinnten zusammen finden.

5 Lunenburg – Geschichte und Entwicklung

Der Ort Lunenburg liegt an der Ostküste des Atlantiks, in der kanadischen Provinz Nova Scotia. Einwanderer aus Großbritannien bauten die Siedlung um das 18. Jahrhundert im britischen Kolonialstil. Kurze Zeit später trafen aus Deutschland, Frankreich, der Schweiz und Norwegen weitere Einwanderer ein. Der Ort wurde 1753 offiziell gegründet. Lunenburg war die zweite europäische Siedlung der Provinz, nach dem nördlicher liegenden Halifax.

Der Name Lunenburg stammt vom Königshaus Lüneburg-Braunschweig, aus welchem die Hannoveraner Könige aus England stammten. Ihre 1453 Einwanderer stellten im 18. Jahrhundert die nördlichste deutsche Siedlung Nordamerikas dar. Durch ihre, auf einer Halbinsel relativ isolierte Lage, überlebten vor allem deutsche Bräuche und die deutsche Sprache eine ungewöhnlich lange Zeit. Heutzutage hat Lunenburg ungefähr 2300 Einwohner, welche nun englischsprachig, aber vielmals deutscher Abstammung sind.²⁹

Lunenburg hat sich aufgrund der Globalisierung und ihrer Nebeneffekte, wie bspw. voranschreitende Technologie, demografischer Wandel und Kapitalismus seit seiner Gründertage 1753 sehr verändert.

Bekannt durch die Fischerei und die mitschwingenden Industrien, hatte Lunenburg in seinen besten Tagen die erfolgreichste Fischwirtschaft Nordamerikas.

Fast zwei Jahrhunderte hielt dieser Erfolg einer gesunden Wirtschaft an. In den frühen 1990er Jahren kollabierte in Nordamerika die Fischerei. Lunenburg sah sich gezwungen, nach anderen Wirtschaftsmöglichkeiten für eine nachhaltige, wirtschaftlich überlebensfähige Gemeinde zu suchen.³⁰

Bereits im Jahr 1992 zeichnete das Land Kanada Lunenburg als historische Erbstätte aus. Drei paar Jahre später wurde dann auch die UNESCO auf die gut erhaltene und prägnante Altstadt von Lunenburg aufmerksam gemacht.³¹

²⁹ vgl. <http://www.explorelunenburg.ca/18th-century.html> (Stand 10.11.2012)

³⁰ vgl. George, 2009: S. 39 ff

³¹ vgl. <http://www.explorelunenburg.ca/lunenburgs-heritage.html> (Stand 10.11.2012)

5.1 Lunenburgs Aufnahme in die UNESCO

Die Altstadt von Lunenburg wurde im Jahr 1995 in die Liste der UNESCO Weltkulturerbestätten aufgenommen. Als besonders ausschlaggebend wird hier das Engagement des Bürgermeisters bezeichnet, welcher in Quebec auf die UNESCO aufmerksam wurde und daraufhin das Projekt der Bewerbung um die Auszeichnung leitete. Weitere Instanzen des Tourismus in Lunenburg waren zu der Zeit, und während dieses Prozesses, das „Board of Trade“, die „Lunenburg Heritage Society“ und einzelne private Unterstützer in der Gemeinde.³²

Kanada bewarb sich um die Auszeichnung bei der kanadischen UNESCO-Kommission. Die Entscheidung über die Aufnahme Lunenburgs in die Liste der Weltkulturerbestätten, wurde in der 19. Sitzung des Weltkulturerbekomitees getroffen. Die Sitzung fand vom 4. bis 9. Dezember 1995 in Berlin statt.³³

Der Staat Kanada hatte die Nominierung gemäß Artikel 11 der Konvention (siehe Anhang) vorgeschlagen, und Lunenburg wurde gemäß der Kriterien (iv) und (v) in die Liste aufgenommen.³⁴

(iv) Die Altstadt von Lunenburg ist ein gut erhaltenes Beispiel einer britischen Kolonialmacht des 18. Jahrhunderts, welche seit seiner Gründung keiner wesentlichen Veränderung unterlaufen ist und auch weiterhin für die ursprünglichen sozialen und wirtschaftlichen Zwecke für die sie gebaut wurde, erfüllt. Die architektonische Tradition, welche 250 Jahre umspannt und sehr abwechslungsreich ist, ist von besonderer Bedeutung.

(v) Die Altstadt ist ein hervorragendes Beispiel für die Entwicklung der Fischerei-Kultur und für seine urbane Gemeinschaft.

Die Kommission begründet die Aufnahme außerdem damit, dass Lunenburg ein einzigartiges und authentisches Beispiel für eine geplante, europäische Siedlerkolonie in Nordamerika ist, welche in ihrer Bauweise und Planung, sowie in ihrem Konservierungszustand bemerkenswert ist. Trotz langer Geschichte und Erhalt der ursprünglichen Siedlung, begegnet man einer modernen, erfolgreichen Industrie.³⁵

³² vgl. George, 2009: S. 48f

³³ Vgl. <http://whc.unesco.org/archive/1995/whc-95-conf203-16e.pdf> (Stand 09.11.12)

³⁴ vgl. http://whc.unesco.org/archive/advisory_body_evaluation/741.pdf (Stand 09.11.12)

³⁵ vgl. <http://whc.unesco.org/archive/1995/whc-95-conf203-16e.pdf> (Stand 09.11.12)

Die folgende Abbildung zeigt die Altstadt Lunenburgs. Im schwarzen Quadrat befindet sich der Teil, welcher zum Weltkulturerbe erklärt wurde.

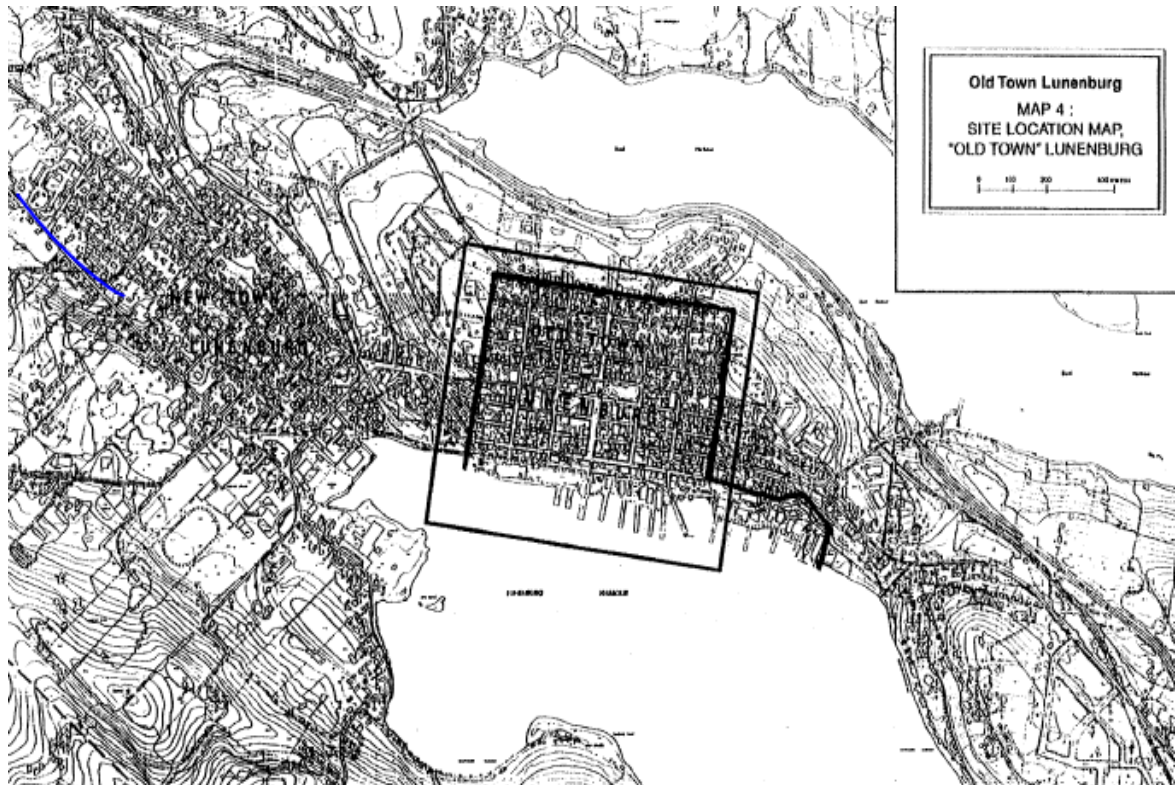


Abbildung 4: Altstadt von Lunenburg (Weltkulturerbe-Bereich)

5.2 Lunenburgs Weiterentwicklung seit 1995

Als Lunenburg 1995 für die Bewohner relativ unerwartet als Weltkulturerbestätte ausgezeichnet wurde, ebnete dieses den Weg, um eine erfolgreiche, internationale Tourismusdestination zu werden.

Dass die gesamte Provinz Nova Scotia zeitgleich ebenfalls einen großen Fokus auf kulturellen Tourismus legte, und eine strategische Positionierung der ganzen Region im Tourismus anstrebte, kam einer erfolgreichen Entwicklung und dem Ausbau der Tourismus-Wirtschaft in Lunenburg sehr entgegen.

Mit der Aufnahme in die Liste des Weltkulturerbes und der Entwicklung des Tourismus als neuer Industriezweig in Lunenburg, wurden zwei ausschlaggebende begleitende Entwicklungen innerhalb der Gemeinde festgestellt:

1. Die lokale Kultur, welche sich seit mehreren Jahrhunderten entwickelt hatte, und welche den Ort so charakteristisch prägte und einzigartig macht, veränderte sich aufgrund des wachsenden Tourismus. So wurde bspw. aus der Hafenzeile, welche vorher ausschließlich als Arbeitsfläche für die Fischerei und als Anlegestelle für Schiffe genutzt wurde, der „Bluenose Drive“, welchen nun Museen, Souvenirshops und Restaurants säumen, und Bänke am Wasser zu Verweilen einladen.³⁶
2. Es fand Gentrifizierung statt, das heißt, die Bevölkerung der Gemeinde, welche statusniedrig und nicht wohlhabend war, wurde im Laufe der Zeit „ausgetauscht“ durch statushöhere Bevölkerung kurz vor dem Rentenalter. Dadurch wurde einerseits die Jugend verdrängt, welche ohnehin bildungsbedingt in die größeren Städte zog, und das Durchschnittsalter der Bewohner stieg enorm.³⁷

Wichtig für eine weitere erfolgreiche Tourismusentwicklung war, dass der Ort sich treu blieb, im Bezug auf Tradition, Gastfreundlichkeit und Authentizität. Touristen, bzw. in dem Fall der Kulturtourist als Zielgruppe, legen Wert auf die Echtheit, ein inszenierter Ort in dem die Jahrhunderte alte Tradition bereits ausgestorben ist, lockt die Gäste nicht an.

Lunenburg hat es bis jetzt geschafft, nicht dem Massentourismus zu verfallen. Es zeichnet sich durch kleine, familiäre „Bed & Breakfast“ Unterkünfte, sowie urige Inns im Altstadtzentrum aus. Diese sind zwar in Vielzahl vertreten, konnten aber verhindern, dass Kettenhotels und allgemein Kettenunternehmen sich in diesem Ort ansiedelten. Geplant und realisiert wurden Handwerksbetriebe, Museen und Veranstaltungen wie Bootsfeste und Konzerte, welche den Touristen in das Leben und in die Geschichte des Ortes und der Region Einblick gewähren, ohne lieblos oder unecht zu wirken. Durch seine Gastfreundlichkeit und die ausgeprägte Liebe zum Detail, schafft es Lunenburg die Touristen zu begeistern. Mit seiner Zufriedenheit und Lebensfreude steckt es an und vermittelt ein Gemeinschaftsgefühl.

Durch die internationale Nennung durch die UNESCO und die europäischen Traditionen Lunenburgs, wählen vor allem Europäer Lunenburg als Reiseziel. Viele der jährlich ca. 300.000 Touristen stammen aus den europäischen Ländern Deutschland und Eng-

³⁶ vgl. George, 2009: S. 44

³⁷ vgl. George, 2009: S. 35

land. Den Besuchern von Lunenburg wird keine für den Tourismus arrangierte Vorstellung geboten, sondern sie dürfen echte, wirtschaftliche Tradition erleben.³⁸

Ebenfalls auf Lunenburg aufmerksam wurde die Internetsuchmaschine Google im Zusammenhang mit dem „World Wonders Project“.³⁹ Google stellt im Rahmen des Projekts wichtige Bauten und Denkmäler auf der ganzen Welt vor, und ermöglicht einen sehr vielseitigen Einblick in die jeweilige Destination. Lunenburg wird durch „Google Streetview“, „Youtube“-Videos und Fotos vorgestellt. Für Lunenburg ist diese Nennung eine kostenfreie und effektive Marketingmaßnahme zur Bekanntheitssteigerung, welche durch die Auszeichnung der UNESCO möglich wurde.

Bereits im Jahr 1972 wurde von den Bürgern Lunenburgs die „Lunenburg Heritage Society“ gegründet. Dieser nicht-kommerzielle Verein aus Einwohnern des Ortes sah es als seine Aufgabe, das Kulturerbe zu schützen, instand zu halten und die Geschichte seiner kulturellen und wirtschaftlichen Entwicklung weiterzutragen. Dieser Verein besteht noch immer, er hat seinen Sitz im „Knaut-Rhuland-House Museum“, einem Haus im Altstadtkern Lunenburgs, in welchem das Leben der Bürger um das 18. Jahrhundert nachgestellt wird.⁴⁰

Der Verein veranstaltet regelmäßig Events, bspw. das „Folk Harbour Festival“ und die „Heritage House Tour“. Letztere führt die Besucher, welche Touristen und Einwohner sind, durch einige der als Kulturerbe gekennzeichneten Häuser, und erlaubt somit einen Einblick in das Leben der Bewohner, sowie auch in architektonische Besonderheiten. Gerne sind die Bewohner auch bereit, den Besuchern eine historische Anekdote zu erzählen.

Weitere Anfänge des Tourismus, welche nun im Laufe der Jahre ausgebaut wurden, war die Eröffnung des „Fisheries Museum of the Atlantic“ im Jahr 1967, ein Museum in der ehemaligen Werft von Lunenburg. Die Öffnungszeiten änderten sich nach 1995 erheblich, so dass es heutzutage statt 10 Wochen wie in den Anfangsjahren, ganzjährig geöffnet wird, und immer wieder neue Attraktionen für Besucher jeden Alters bietet.⁴¹ Eine andere Touristenattraktion wurde der Bluenose Golfplatz, welcher schon 1932 eröffnet wurde, aber innerhalb einer Destination für Tourismus, neue Besucher und weitere Zielgruppen anlockt.

³⁸ vgl. Cuthbertson, 2002: S.22

³⁹ vgl. <http://www.google.com/intl/en/culturalinstitute/worldwonders/about/> (Stand 23.12.2012)

⁴⁰ vgl. <http://lunenburgheritagesociety.ca/> (Stand 30.11.2012)

⁴¹ vgl. <http://museum.gov.ns.ca/fma/en/home/default.aspx> (Stand 01.12.2012)

Bemerkenswert ist die Zusammenarbeit der einzelnen Unternehmen, welche meist kleine Betriebe wie Restaurants, Inns oder Souvenirläden sind, welche sich in den Gebäuden des Altstadtkerns befinden. Durch freundliche und neidlose Kooperationen fühlt sich der Gast in die Gemeinschaft aufgenommen und lernt das Miteinander der Bewohner kennen. Mit Zusammenarbeit ist bspw. gemeint, dass ein Restaurant Spirituosen der benachbarten Brennerei ausschenkt, ein Hotel selbstverständlich weitere Hotels empfiehlt, oder Konzertabende eines Pubs in Schaufenstern anderer Betriebe publiziert werden.

Lunenburg hat das Ziel, die Touristen, welche meist nicht an einen strengen Zeitplan gebunden sind, da sie auf der Rundreise sind, ein paar Tage länger in Lunenburg zu halten, und mit Tradition und interessanten Sehenswürdigkeiten zu überzeugen.

Konkrete Veränderungen der Zahlen, sind in den Statistiken von „destination-southwestnova“ zu erkennen, welche von Frau Joudrey zur Verfügung gestellt wurden. (siehe Anhang)

In der Analyse der Jahre 1994 bis 2000 ist zu erkennen, dass die Zahlen der Unterkünfte, sowie ihre Auslastung deutlich gestiegen sind. Repräsentativ für die Sommersaison wird der Monat August betrachtet.

Anfangen im August des Jahres 1994, gab es in Lunenburg 58 Unterkünfte, welche es auf eine Auslastung von 72,7% brachten. Nach einem kleinen Einbruch der Besucherzahlen in den Jahren 1995 bis 1997, stiegen alle Zahlen im darauffolgenden Jahr erheblich. Im August des Jahres 1998, war die Zahl der Unterkünfte im Vergleich zum August 1995 um 27 Unterkünfte gestiegen, womit es in Lunenburg insgesamt 85 Einrichtungen gab. Diese wiesen außerdem eine Steigerung der Auslastung auf 80,2% vor.

Die Anzahl der eingetragenen Unterkünfte stieg stetig an, bis sich im August 2000 schließlich 119 Einrichtungen eintrugen, welche weiterhin eine Auslastung von 80% erreichten. Das bedeutet, dass auch die hohe Anzahl von Unterkunftsangeboten zu einem hohen Prozentsatz ausgeschöpft wurde.

In Zimmerzahlen zusammengefasst, ist das eine Steigerung von 92.717 verkauften Zimmern im ganzen Jahr 1994 zu 105.079 Zimmern im ganzen Jahr 2000.

Daraus lässt sich erkennen, dass der schon vor der Auszeichnung bestehende und auch erfolgreiche Tourismus im Ort Lunenburg, in den Jahren nach der Auszeichnung weiterhin stark angestiegen ist, wenn man nur die Unterkünfte und Übernachtungszahlen einsieht. Nicht aufgeführt sind die Tagesgäste, welchen einen enormen Teil der

Besucher Lunenburgs ausmachen, da sich der Ort für Tagesausflüge und Anfahrts-
punkt einer Rundreise eignet.

Dass in Lunenburg vor allem „Walk-In“-Gäste einen großen Teil der Hotelübernachtungen ausmachen, wurde bei einer eigenen Statistik festgestellt. Auf der nachfolgenden Abbildung, sieht man die Verteilung des Buchungstyps auf die Übernachtungen, gemessen in den Monaten Mai bis September. „Walk-In“-Gäste sind Besucher, welche keine vorherige Buchung gemacht haben, sondern sich am Übernachtungstag persönlich nach einem Zimmer in einem Hotel erkundigen.

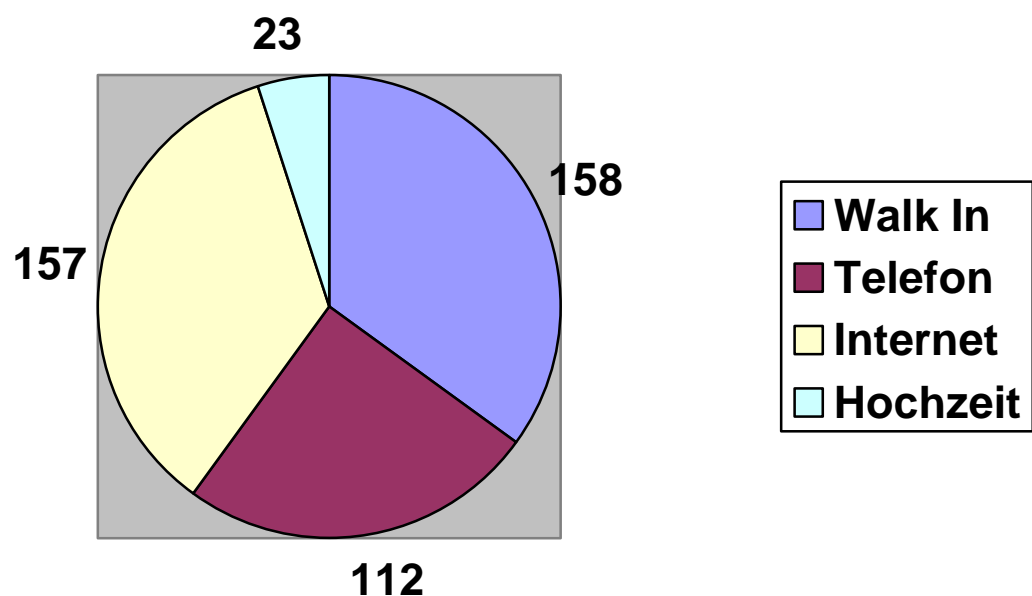


Abbildung 5: Buchungsverhalten der Übernachtungs-Touristen in Lunenburg

Dass sich der Tourismus in Lunenburg nach der UNESCO Auszeichnung merklich ausgeweitet hat, und die Haupteinnahmequelle des Ortes ist, hat vor allem für die Bewohner Lunenburgs nicht nur Vorteile. Im Rahmen der bereits erwähnten Gentrifizierung, welche Begleiterscheinung der immer erfolgreicher werdenden Tourismusindustrie ist, sind weitere negative Veränderungen festzustellen und zu erläutern.

Laut George,⁴² war die Auszeichnung der Altstadt als Weltkulturerbe der ausschlaggebende Punkt, an dem sich der Tourismus, welcher sich in der nicht speziell durchgeplanten Anfangsphase befand, in eine andere Richtung veränderte. Eine neue Entwicklung fand statt, in welcher die eigentliche Kultur und die Gemeinschaft, wie sie vorher war, verändert wurden. Der Schwerpunkt der Veränderung lag auf dem erblichen Vermächtnis und seiner Instandhaltung und Reproduktion, worunter das ursprüngliche und sich immer weiter entwickelnde Leben in Lunenburg zu leiden hatte.

Die Gegend und der Ort selbst, wurden in ihrem Image aufgewertet bzw. verändert. Dieses hatte eine neue Zielgruppe zur Folge, den Kulturtouristen.

Negativer Beigeschmack der Aufwertung war das neu geweckte Interesse von Immobilienunternehmen an den Häusern der Altstadt, welche sich in Lunenburg niederließen und ihren Vorteil aus den jahrhundertealten Häusern zogen. Preise und Steuern für Grundstücke und Gebäude stiegen. Dadurch konnten ursprüngliche Bewohner von Lunenburg sich ihr dortiges Leben nicht mehr leisten, und mussten Platz machen für Zuwanderer der Oberschicht, welchen das Image Lunenburgs zusagte.

Durch eine touristen-freundliche Gestaltung der Hafenzeile, wurden Unternehmen wie Fischereien und Werften aus den ihren Gebäuden verdrängt, und durch Museen, Souvenirshops und Restaurants ersetzt. Die große Arbeitsfläche an den Anlegestellen wurde zu einem Reisebus-Parkplatz umgebaut, welche Touristen gruppenweise zu Ortsbesichtigungen bringen.

Als Konsequenz der enormen Entwicklung des Tourismus und der damit zusammenhängenden Umstrukturierung der Industrie und der Betriebsflächen vor allem im Bereich der Hafenzeile, wurde im Jahr 2004 von einer Gruppe aus Bürgern und Gemeindeführern die „Lunenburg Waterfront Association Inc.“ (LWAI) gegründet. Als ihre Motivation sieht die LWAI, den Erhalt des Hafenbereichs als eine Fläche auf der wieder gearbeitet wird und auf der sich neue und bereits bestehende Unternehmen niederlassen.

Durch die völlige Fokussierung auf den Tourismus, gingen die meisten der Arbeitsplätze in den ursprünglichen Branchen Fischerei und Schiffsbau verloren. Die „LWAI“ hat sich als Ziel gesetzt, dem Trend der schwindenden Wirtschaft entgegenzuwirken und wieder zurückzukehren zu der Fischwirtschaft, durch welche der Ort entstanden ist und welcher die Jahrhunderte alte Kultur zu verdanken ist.⁴³

⁴² vgl. George, 2009: S.52ff

⁴³ Vgl. <http://www.lunenburgwaterfront.ca/Waterfront%20Background.html> (Stand 2.12.2012)

Ein weiterer, sehr wichtiger Faktor ist, dass sich die Arbeitsplatzsituation sehr veränderte. Die Fischerei- und Schiffsbauindustrie, welche von den Einwohnern seit vielen Generationen betrieben wurde, kam fast vollständig zum Erliegen. Diese Arbeitsplätze wurden ersetzt durch Niedriglohn-Stellen und Saisonarbeit in der Tourismusbranche. Neben dem fehlenden Lohn und der Perspektivenlosigkeit, verfügten die Bewohner nicht über die nötigen Fachkenntnisse und „Skills“ der Dienstleistung. Das hatte zur Folge, dass die Jugend größtenteils aus Lunenburg weg, in Großstädte und Gebiete zog, in welchen die Chancen auf einen festen Arbeitsplatz und eine gute Ausbildung höher waren.

Die Jugendlichen, welche in Lunenburg blieben, versuchen in den Sommermonaten - unter Inanspruchnahme mehrerer Jobs- genug Arbeitsstunden anzusammeln, um den darauffolgenden Winter versorgt zu sein.

Obwohl sich der Bürgermeister von Lunenburg zusammen mit einigen hochrangigen Mitarbeitern um die Auszeichnung bemühte, und schnell einen Marketingplan auf die entworfen hatte, blieben die Bürger weitestgehend uninformiert und fühlten sich übergangen. Die Bewohner Lunenburgs, wurden laut Georges Nachforschungen⁴⁴ nicht in die Planungen integriert, sondern fühlten sich, ihre Bedürfnisse und Ansichten ignoriert. So standen sie nicht als Kollektiv hinter der enormen Entwicklung, die der Tourismus in ihrem Ort machte.

Erst nach der Auszeichnung und nach ersten Ideenumsetzungen, wurden externe Beobachter herangezogen, um Bürgerinteressen und Meinungen zu erfragen. Es lässt sich vermuten, dass die Reaktion der Bürger verständnisvoller und friedlicher gewesen wäre, hätte solch eine Befragung vorher stattgefunden.

5.3 Das touristische Angebot in Lunenburg

Die Landschaft von Lunenburg wird durch ursprüngliches und abgeleitetes Angebot gestaltet. Zusammen mit den von Menschen gestalteten Faktoren in der Landschaft, wie Leuchttürme, Kirchen und der Hafen, wird eine besondere Kulturlandschaft geschaffen. Lunenburg legt Wert auf nachhaltige Entwicklung statt auf Massentourismus. Der Schwerpunkt der touristischen Angebote wird auf „Outdoor“-Aktivitäten und Sport gelegt (z.B. Camping, Radfahren, Wandern, Kajakausflüge und Segeltörns)

⁴⁴ Vgl. George, W. (2009) S.57

Die ursprünglichen Angebote von Lunenburg und der Umgebung sind:

- **Klima:** Das Wetter in Lunenburg ist ähnlich dem Mitteleuropäischen. Im Sommer kann es sehr warm werden und im relativ milden Winter wird es bis -10°C kalt. Es regnet auch im Sommer sehr häufig, wodurch die grünen Wälder entstehen können. Durch die Lage zwischen zwei Buchten ist es oft windig, wodurch aber der dichte Nebel vertrieben wird, den es an der kanadischen Ostküste oft gibt. Die Tourismussaison beschränkt sich auch klimabedingt auf die Monate Juni bis September.
- **Landschaft:** Lunenburg liegt zwischen zwei Buchten, die Landschaft ist sehr grün, es gibt im näheren Umkreis sowohl kilometerlange Sandstrände als auch Steilklippen und Naturparks mit Seen und Flüssen. Die zerklüftete Landschaft bietet Touristen naturbelassene Aussichtspunkte, sowohl auf einer Wanderung als auch mit dem Schiff. Eine Natur-Attraktion welche Menschen aus aller Welt lockt, ist der Indian Summer. Die riesigen Wälder Nova Scotias färben sich im Herbst in den verschiedensten Farben.
- **Flora und Fauna:** Der boreale Nadelwald (Kiefern, Fichten, Tannen) zieht sich fast durch ganz Kanada. Ebenso gibt es Ahornbäume und Eichen, welche im Herbst für den farbenfrohen Indian Summer sorgen. Die großflächigen Mischwälder bieten ein Zuhause für viele Nagerarten wie Biber. Es gibt Luchse, Rehe und Elche, Waschbären, Braunbären, Stachelschweine und verschiedenste Vogelarten.
- **Tradition und Kultur:** Die Geschichte Lunenburgs geht zurück bis ins 17. Jahrhundert. Europäer besiedelten eine Bucht namens „Merligash Bay“⁴⁵ und überlebten durch erfolgreiche Fischerei-Wirtschaft.
- **Allgemeine Infrastruktur** wie Schulen und Kindergärten, Bibliotheken und Töpfereien, Krankenhäuser und Ärzte, Fitnessstudios und Schwimmbäder, Kirchen, Feuerwachen und Lebensmittelgeschäfte.

⁴⁵ vlg. Cuthbertson, 2002: S. 5

Das abgeleitete Angebot von Lunenburg:

- Im ganzen Hafen und in großen Teilen des Altstadtgebietes bietet Lunenburg freies W-Lan für Touristen und Besucher an. Eine Stadtführung wird per Handy „App“ angeboten.
- Auf der höchsten Stelle von Lunenburg steht ein Touristen Informationszentrum, umgeben von einem großen Campingplatz. Bei Veranstaltungen ist das Touristenzentrum außerdem mit einem mobilen Stand vertreten.
- Laut Homepage gibt es in Lunenburg und näherer Umgebung mindestens 49 verschiedene Unterkunftsmöglichkeiten. Allerdings sind scheinbar nicht alle vorhandenen Unterkünfte aufgelistet, da nach „destinationsouthwestnova“ die Anzahl bei über 100 eingetragenen Übernachtungseinrichtungen liegt.
- Restaurants, Bars, Pubs gibt es viele in Lunenburg, vermehrt entlang der Hafenzeile und oftmals in Verbindung mit einer Übernachtungsmöglichkeit. Für Touristen und Einwohner werden regelmäßige Musik-, Konzert- oder Karaoke-abende veranstaltet. Die Homepage nennt 26 Gastronomiebetriebe im Altstadt-bereich.
- Für Touristen, welche mit Bussen, Mietwagen oder Wohnmobilen den Ort besuchen, sind speziell großflächige Parkplatzbereiche gebaut worden. Bei speziellen Veranstaltungen wird ein Shuttle-Service vom nahegelegenen Parkplatz der Schulaula angeboten.
- Boutiquen und Shops sind zahlreich vorhanden in Lunenburg. Traditionelle Produkte, selbstgemachte Souvenirs, Galerien und kreative, kleine Shops werden den Touristen angeboten, welche besonderen Wert auf regionale Herstellung und Authentizität legen.
- Verkehr / Anbindung: Den Touristen können für Ausflüge verschiedene Busbetriebe vermittelt werden. Öffentliche Verkehrsmittel sind rar in Lunenburg und Umgebung, daher werden auch von privaten Anbietern Ausflugsmöglichkeiten und Fahrdienste angeboten.
- Es gibt ein großes Angebot an Museen. Im Ort, sowie außerhalb von Lunenburg gibt es viel zu sehen, vom Zug-Museum, über eine Cranberryfarm bis hin zum „Fisheries Museum of the Atlantic“, welches auf drei Etagen die Geschichte der Fischerei und Lunenburg erzählt.

- Für Besucher, als auch für Bewohner wurden Wander- und Joggingwege ausgebaut, welche auch auf den Stadtplänen eingezeichnet sind.
- Für Touristen, welche während ihres Aufenthaltes entspannen möchten, gibt es diverse Wellnessangebote, welche Schwimmen, Massage, Sauna etc. beinhalten. Es ist ebenfalls möglich, ein Wochenende im Hotel mit Wellnessangeboten zu kombinieren.
- Events und Festivals finden größtenteils in der Sommersaison statt und gehören zum Angebot der Stadt, welches Besucher und Bewohner umliegender Orte nach Lunenburg einladen soll. Neben Festen zu nationalen Feiertagen, wie der „Canada-Day“ und „Thanksgiving“, werden im Sommer Festivals am Hafen veranstaltet.
- Neben Stadtfesten mit Bühnenauftritten, finden auch Theateraufführungen und Opern statt. Diese Veranstaltungen sind sowohl für Bewohner Lunenburgs als auch für Touristen eine abwechslungsreiche Freizeitbeschäftigung und eine besonderer Erfahrung.
- Das Stadtmarketing versucht, den Ort bekannter zu machen, indem es Lunenburg als Drehort für verschiedene Filmproduktionen attraktiv macht. So spielt die TV-Serie „Haven“ in Lunenburg, und das aus dem Film „Meuterei auf der Bounty“ bekannte Schiff lag bis zu seinem Untergang im November 2012 im Lunenburger Hafen.
- Eine weltbekannte Attraktion ist die „Bluenose II“, ein Schoner, welcher der „Bluenose I“ nachgebaut wurde. Die „Bluenose I“ wurde im Jahr 1921 in einer Werft im Hafen von Lunenburg gebaut, und galt lange Zeit als das schnellste Holzschiff der Welt. Sie schmückt die kanadische 10 Cent Münze und wurde bereits als kanadische Sonderbriefmarke veröffentlicht. Ebenso schmückt sie das Kfz-Kennzeichen Nova Scotias. Die „Bluenose II“ stand bis zu ihrer Fertigstellung im Herbst 2012 im Hafen von Lunenburg und ist nun an der kanadischen Atlantikküste unterwegs.

Die Anzahl der geschaffenen Freizeitangebote in Lunenburg und Umgebung ist sehr hoch und bietet Abwechslung. Es ist sowohl für sportliche Aktivitäten gesorgt, als auch für Sightseeing, Abendveranstaltungen und Erlebnisgastronomie. Es gibt:

- Sportliche Aktivitäten wie Kajak fahren, Fahrradtouren, Walken und Joggen, Wandern, Golfen, Tiefseetauchen, Curling, Bowlen, Angeln, Tennis und Klettern.

- „Outdoor“- und Sightseeing Aktivitäten wie „Whale Watching“, eine Stadtrundfahrt auf einer Kutsche, Seelöwen-Tauchen, Segeltouren, Ausflüge zu Weinanbaugebieten, Stadtführung mit einem Guide und eine kleine Hafenrundfahrt.
- Es gibt gastronomische Angebote wie Hummerfischen, den „Lunenburg Farmer's Market“, Chefkoch-Menüs in verschiedenen Restaurants, Livemusik und „Slow Food“-Angebote.

Die nächste größere Ortschaft in der Nähe von Lunenburg ist in ca. 18 km Entfernung die Stadt Bridgewater, welche mit 8241 Einwohnern die größte Stadt an der Südküste (genannt „South Shore“) von Nova Scotia ist. Halifax ist ca. 90 km von Lunenburg entfernt und beherbergt mit 390.000 Einwohnern 40% der Gesamteinwohner von Nova Scotia. In der Nähe von Halifax befindet sich der internationale Flughafen Halifax-Stanfield. In Halifax befinden sich 6 Hochschulen, weshalb es in anderen Orten der Region schwer ist, jugendliche Einwohner zu halten. Die meisten Jugendlichen ziehen nach Halifax, um zu studieren.

5.4 Woran erkennt man in Lunenburg die Auszeichnung?

In der Stadt selbst wirbt Lunenburg mit Jahrhunderten an Tradition, Instandhaltung und Lebensweise der Bewohner. Allerdings wird man auf die UNESCO-Auszeichnung nicht auffällig hingewiesen. Touristen, welche nicht vorher im Internet, auf verschiedenen Homepages oder auf anderen Wegen auf die UNESCO-Auszeichnung Lunenburgs aufmerksam wurden bzw. für welche diese nicht der Anlass war, Lunenburg zu besuchen, könnte dieser Sonderstatus eventuell entgehen.

Das Stadtmarketing könnte diese besondere Stellung, welche für den Ort eindeutig ein USP ist, populärer machen, indem es bspw. in Broschüren darauf hinweist oder spezielle Stadtpläne aufhängt, auf welchen der UNESCO-Bereich eingezeichnet ist.

An manchen Häusern in Lunenburg hängt ein Schild wie folgendes, allerdings verweist dieses nicht konkret auf die UNESCO, sondern auf die nationale Auszeichnung, welche Lunenburg von Kanada verliehen wurde.



Abbildung 6: Hinweistafel an einem Lunenburger Haus

Im Rahmen einer aktuellen Strategie des Stadtmarketing, wurde die „King Street“ im Herzen Lunenburgs, umbenannt in „UNESCO FRESCO“. Der Name „King Street“ wird weiterhin verwendet und auch in Stadtplänen findet sich der neue Name nicht, allerdings wurde ein zusätzliches Straßenschild angebracht und eine Homepage⁴⁶ gestaltet. Diese informiert unter dem Namen „UNESCO FRESCO“ über Veranstaltungen und besondere „Specials“ auf der „King Street“. Die King Street ist Mittelpunkt von Lunenburg. Sie ist breiter geplant worden als die anderen Querstraßen der Altstadt, und es befinden sich viele Geschäfte und Banken auf der „King Street“.

⁴⁶ Vlg. <http://www.unescofresco.com/index.html> (Stand 23.12.2012)



Abbildung 7: Logo der „UNESCO FRESCO“ Straße

5.5 SWOT-Analyse von Lunenburg

Zu den Stärken Lunenburgs zählen:

- Die Sauberkeit der Straßen und die gepflegten Häuser. Die Straßen sind mit Blumen geschmückt und die Häuser leuchten in auffälligen bunten Farben.
- Hohe Sicherheit. Gewalt und Kriminalität ist in Lunenburg kaum vorhanden, die Haustüren bleiben über Nacht offen und es ist zu jeder Tages- und Nachtszeit ungefährlich in Lunenburg.
- Gastfreundlichkeit. Lunenburgs Bewohner sind herzlich und offen. Sie freuen sich über Gespräche mit Touristen und lassen sie gerne an ihrem Leben teilhaben.
- Natur und Landschaft. Die Landschaft ist abwechslungsreich und bietet zu jeder Jahreszeit besondere Eindrücke.
- „Outdoor“-Aktivitäten und Sportangebote. Es gibt in Lunenburg eine große Auswahl an Angeboten für Sportler und Naturverbundene.
- Historische Bauten und Schiffe. Neben dem prämierten Altstadt kern mit imposanten Häusern, wie der „Lunenburg Academy“ (siehe Abbildung), liegen im Hafen verschiedene Schiffe an, welche besichtigt werden dürfen. Die zum Teil 250 Jahre alten Häuser sind in einem bemerkenswerten Zustand, Erklärungen

zu den jeweiligen Gebäuden erhalten Touristen durch die vielen angebrachten Informationstafeln.



Abbildung 8: Die „Lunenburg Academy“

- Provinzhauptstadt Halifax in direkter Umgebung. Die Großstadt Halifax liegt nicht weit von Lunenburg entfernt. Es gibt einen öffentlichen Bus, der die beiden Städte verbindet. Lunenburg lohnt sich streckenmäßig für einen Tagesausflug von Halifax. Ein weiterer Vorteil dadurch, ist die Nähe zum Flughafen.
- Naturparks und Strände. An Kanadas Ostküste befinden sich viele kilometerlange Sandstrände, an welchen Touristen surfen, schwimmen, wandern oder sonnenbaden können. In den vielen Naturparks gibt es Möglichkeiten in ungestörter Natur zu campen, angeln, Tiere zu beobachten und vieles mehr.
- UNESCO-Ausgezeichnete Altstadt. Die Altstadt ist einen Besuch wert und die Auszeichnung ist der USP dieser Destination.
- Ausgebaute und professionelle touristische Infrastruktur. Es gibt Museen, Ausstellungen, Geschäfte, Campingplätze, Hotels, Restaurants und vieles mehr. Besucher können auf ein großes, lückenloses Angebot an touristischen Leistungen zurückgreifen.

Die Schwächen Lunenburgs sind:

- Meist unqualifiziertes Personal in der Gastronomie und Hotellerie. Durch die rasche Umstellung von Fischerei-Wirtschaft auf Tourismus und Dienstleistung, bleibt die Ausbildung der Arbeitskräfte unqualifiziert. Die Stellen sind nur über die Sommermonate besetzt, wofür teilweise Fachkräfte aus dem Ausland eingestellt werden.
- Schlechtes Preis-Leistungsverhältnis der Übernachtungsmöglichkeiten. Da es in Lunenburg nur kleine Hotels und „Bed and Breakfast“ Unterkünfte gibt, sind die Übernachtungspreise sehr hoch. Besonders im August werden die Hotelpreise aufgrund der hohen Nachfrage in die Höhe getrieben.
- Touristen bleiben meist nicht über Nacht, da ihnen die Anzahl der Attraktionen nicht bewusst ist. Die Anzahl von Lunenburgs Sehenswürdigkeiten ist sehr hoch, allerdings planen die meisten Urlauber Lunenburg als Tagesausflug ein.

Risiken:

- Der Verlust der Authentizität durch zu starke Fokussierung auf die Tourismusindustrie und eine Gentrifizierung der Gesellschaft ist Lunenburgs größtes Risiko.
- Durch Wirtschaftskrisen könnte es passieren, dass immer weniger Touristen aus Übersee Lunenburg besuchen.
- Weniger Übernachtungsgäste bleiben in Lunenburg, da es aus Kostengründen als Tagesausflug eingeplant ist und die Touristen die Nächte in einem preiswerteren Kettenhotel in der Hauptstadt Halifax verbringen.
- Niedrige Qualität durch ungelerntes Saison-Personal. Durch ungelerntes Personal, steigende Arbeitslosigkeit und sinkendes Bildungsniveau könnte es immer schwieriger werden ein hohes Dienstleistungsniveau zu halten.

Lunenburgs Chancen:

- Alleinstellungsmerkmale UNESCO Auszeichnung und „Bluenose II“. Lunenburgs Auszeichnung ist auch in Zukunft ein Alleinstellungsmerkmal und ein Touristenmagnet. Die lange Geschichte der „Bluenose II“ wird weiterhin Touristen aus aller Welt begeistern.
- Ausbau des öffentlichen Nahverkehrs. Lunenburgs momentane, schlechte Erreichbarkeit mit öffentlichen Verkehrsmitteln könnte durch einen Ausbau von Bus- und Bahnlinien stark verbessert werden.
- Gästekontakt und Kommunikation durch globalen Internetauftritt. Durch einen verbesserten Internetauftritt und Arbeit im „Social Media“- Bereich, wäre ein besserer Gästekontakt und eine steigende Popularität möglich.
- Imageaufwertung und internationale Aufmerksamkeit durch UNESCO Nennung. Auch weiterhin wird Lunenburg im UNESCO-Zusammenhang international genannt und kann dieses kostenlose Marketing auch in Zukunft für sich nutzen.
- Regional und überregional weiß vor allem alternde Gesellschaft Lunenburg als Destination zu schätzen. Eine wichtige Zielgruppe sind ältere Menschen aus der Region. Durch die kontinuierliche Zunahme an alternder Gesellschaft, wird diese Zielgruppe in Zukunft größer werden.

6 Stadtmanagement in Lunenburg

Im strategischen Management-Plan des Ortes Lunenburg aus dem Jahr 2011, gehen die Vision und die Mission des Stadtmanagements hervor.⁴⁷

Die Mission lautet „Enhancing the quality of life within our historic community“ (dt.: „Verbesserung der Lebensqualität in unserer historischen Gemeinde“).

Die Vision lautet „Proud past – Promising future“⁴⁸ (dt.: „Stolze Vergangenheit - vielversprechende Zukunft“). Bestandteile der Vision sind eine ausgeglichene Gesellschaft, eine freundliche, sichere und grüne Gemeinde und eine starke Wirtschaft, wie es die vergangenen Jahrhunderte der Fall war.

Zur Realisierung dieser Vision werden fünf Hauptaspekte des geplanten Handelns angesprochen, und zugehörige Lösungsansätze gegeben.

1. Die UNESCO Auszeichnung muss allen Geschäftspartnern, und auf allen Regierungsstufen ein Thema sein. Partnerschaften und Kooperationen, auch auf staatlicher Ebene, sind Priorität. Lunenburg als Kulturerbe muss für jeden präsent sein.

Als Lösungsidee werden hier konkrete Partnerschaften mit „Parks Canada“ und der Regierungsabteilung für Instandhaltung vorgeschlagen. Damit hat das Stadtmanagement Lunenburgs für finanzielle Fragen und Hilfen einen direkten Ansprechpartner auf hoher Ebene. Des Weiteren müssen bereits bestehende Kontakte und Beziehungen zu den Abteilungen für Kulturerbe und Tourismus, sowie Kontakte zu lokalen Abgeordneten gestärkt werden. Dies kann durch Briefings und regelmäßige Treffen geschehen. Es müssen außerdem Finanzgesellschaften ausfindig gemacht werden, welche bereits Erfahrung mit Kulturerbestätten vorweisen können und Lunenburg eine gute Beratung bieten können.

2. Der Ort Lunenburg soll für Bewohner, sowie für Touristen noch ansprechender und einladender werden. Eine Erweiterung der Infrastruktur und generelle Instandhaltung bspw. der Straßen und Parks im Ort, sind wichtig. Zwischen Bürgern und Management Team soll eine starke Beziehung entstehen.

⁴⁷ vgl. <http://www.explorelunenburg.ca/home.html> (Stand 04.12.2012)

⁴⁸ Zitat aus oben genannter Quelle

Hier wird als Lösungsidee genannt, dass mit Hilfe von freiwilligen Helfern und lokalen Organisationen Events geplant werden. Es werden Ideen für Veranstaltungen gesammelt, welche in der Neben- und Wintersaison stattfinden, und dessen Umsetzung durchdacht. Durch die freiwilligen Helfer, welche aus der Bevölkerung stammen, rückt die Stimme des Volkes in den Vordergrund. Lunenburg wird somit für Bürger attraktiver, weil auch außerhalb der Touristenzeit für Unterhaltungsangebote gesorgt wird.

Des Weiteren sollen Umfragen in der Gemeinde durchgeführt werden, um aus Bewohnersicht die Einzigartigkeit und den Wert Lunenburgs definieren zu können. Diese Außensicht hilft dem Management dabei, neue Ideen und Perspektiven zu erlangen. Zusätzlich sollen das Stadtbild und die Straßen durch Blumen und Bänke verschönert, und einladender gemacht werden. Schwachstellen der Infrastruktur müssen ausfindig gemacht werden und die zeitnahe Ausbesserung muss sichergestellt sein. Die Bürger sollen sich in Lunenburg wohlfühlen und merken, dass ihre Meinung wichtig ist. So soll es für neue Bürger Willkommensprogramme geben, damit sie sich gleich zu Beginn in die Gemeinde integriert fühlen und das Wohnen in Lunenburg für mehr Menschen attraktiv wird. Informationen für die Gemeinde müssen besser kommuniziert werden, damit sich Bürger nicht ausgeschlossen fühlen und eine große Resonanz erzielt werden kann. Außerdem sollen Aktivitäten für einen gesunden Lebensstil der Bürger beworben werden.

Weitere Veränderungen soll es in der Zentrale der Tourismusinformation geben, dessen Präsenz stark gesteigert werden muss. Für eine erfolgreiche Arbeit bei der Vertretung des Stadtmarketing und des Tourismusbüros müssen kompetente, neue Mitarbeiter und Kooperationen gewonnen werden.

3. Die Einwohnerzahl Lunenburgs ist im Laufe der Jahre weiter gesunken und die Altersgrenze steigt. Da die Jugend abwandert und die Geburtenrate sinkt, sieht der Plan vor, Lunenburg für junge Familien durch erschwingliche Wohnangebote reizvoll zu machen. Außerdem sollen die Bildungsmöglichkeiten der Gemeinde ausgebaut werden. Das Kleinstadtleben soll wieder attraktiver werden.

Für diesen Punkt gibt es folgende Lösungsideen. Um für Jugendliche und junge Erwachsene als Wohnort interessant zu sein, müssen durch neue Kursangebote an den Gemeindekollegs bessere Bildungschancen entstehen. Das Angebot an Schulung und Weiterbildung muss für die Jugend von Lunenburg sowie für Jugendliche der Region ansprechend sein. Für die jüngeren Einwohner von Lunenburg ist eine neue Schulform entwickelt worden, welche nun beworben wird. Die neue Schulform unterrichtet Schüler von der Grundschule bis zur 9. Klasse.

Für junge Familien müssen Wohnanlagen und Wohnflächen entstehen, in denen bezahlbares Wohnen ermöglicht wird.

4. Wie auch die „LWAI“, sieht der Management Plan vor, die Wirtschaft auszubauen bzw. neue Zweige zu entwickeln. Die Zusammenarbeit mit den lokalen Unternehmen soll verbessert werden.

Diese Idee kann in verschiedenen Branchen umgesetzt werden, zum Beispiel muss der öffentliche Hafenbereich ausgebaut und gefördert werden. Der Hafen ist bis jetzt durch seine Größe und seine beschränkte Infrastruktur kein attraktives Ziel für Bootstouristen. Diese neue Zielgruppe soll vom neuen Hafenbereich angezogen werden. Ebenso sollen immer weiter umweltfreundliche Energien genutzt werden.

Eine weitere Branche in der Lunenburg sich weiterentwickeln möchte, ist die Filmindustrie. Nach Produktionen wie die Fernsehserie „Haven“, soll in Lunenburg nun mindestens eine Film- oder Fernsehproduktion im Jahr stattfinden.

Die „Lunenburg Academy“, welche seit Jahrhunderten als Schule genutzt wird, soll in ihrer Belegung besser ausgelastet werden. Damit ist gemeint, dass dort außerhalb der Unterrichtszeiten Kurse und Angebote für verschiedenste Interessen stattfinden. Auch anderes Gemeindeeigentum soll optimal genutzt werden, wofür ein Plan entwickelt werden muss. Für akademische Hilfe wird ein neuer Vertrag mit der „NSCAD“, einer Kunsthochschule in Halifax, aufgesetzt.

5. Lunenburgs finanzielle Lage soll mit mehr Hilfen der Landesregierung und provinziellen Abteilungen nachhaltig abgesichert werden.

Dieses ist zu schaffen, indem Gemeindevorrichtungen effektiver genutzt werden, was heißt ortsübergreifend, um die jeweiligen Betriebskosten teilen zu können. Außerdem sollen mit den betreffenden Regierungsabteilungen gemeinsame Projekte mit finanzieller Unterstützung entworfen werden, welche der Gemeinde zu Gute kommen.

Wichtig beim Tourismus-Management einer Weltkulturerbestätte ist, zu wissen, dass Massentourismus einer Erbstätte auch schaden kann und sie abnutzt. Deshalb ruft die UNESCO zu einem qualitativ hochwertigen und vor allem nachhaltigen Tourismus auf. Sie fordert von den historischen Stätten, dass den Touristen und den Einwohnern die Werte bewusst gemacht werden, da jedes kommerzielle Marketing den Wert und die

einzigartige Bedeutung der Stätte schmälert. Die Bürger sollen im Bezug auf Werterhalt geschult werden und im Ort muss Öffentlichkeitsarbeit geleistet werden.⁴⁹

6.1 Begriffsbestimmung Destinationsmanagement

Destinationsmanagement ist erforderlich, da in einer Destination bzw. Region viele verschiedene Anbieter agieren, es also nicht einen einzelnen Tourismusbetrieb als Ganzes gibt⁵⁰. Um diese Zusammenarbeit zu koordinieren und als Destination erfolgreich wirtschaften zu können, benötigt man eine übergreifende Tourismusorganisation. Diese sollte vergleichbar sein mit der Leitung eines Ressorts, mit dem Unterschied, dass die touristischen Einrichtungen eigenständige Betriebe sind, also nicht einheitlich agieren.

Die wichtigsten Aufgaben des Destinationsmanagements sind nach V. Letzner:⁵¹

- Die Bestimmung des Destinationsrahmens.
- Eine Bestandsaufnahme und die Untersuchung der touristischen Produktionsfaktoren, damit die einzelnen Angebote der Betriebe untereinander erfolgsversprechend koordiniert werden können.
- Die Bestimmung der konkurrenzfähigen Besonderheit der Destination im Vergleich mit anderen Destinationen.
- Die Ermittlung der optimalen Ausnutzung dieses Vorteils und die mittel- und langfristige Investition in diesen.
- Die Schließung der Lücke zwischen betriebswirtschaftlichen und volkswirtschaftlichen Kosten und die Ermittlung des Nachhaltigkeitsgrades der Destination.

⁴⁹ vgl. http://www.unesco.de/uho_1012_tagung_welterbeverein.html (Stand 19.12.2012)

⁵⁰ vgl. Luft, 2001: S. 17

⁵¹ vgl. Letzner, 2010: S. 46

Bei der Analyse einer wirtschaftlich erfolgreichen Destination existiert und funktioniert eine einflussreiche Tourismusverwaltung bzw. professionelle Tourismuszentrale und eine gegenüberstehende, angemessene Regierungsebene. Diese Institutionen müssen übergreifend Einzelinteressen lokaler Anbieter wahrnehmen, Tourismusbetriebe unterstützen und die touristischen Segmente der Destination koordinieren. Wichtig hierbei ist, dass sie keine Planung übernehmen, sondern die Individualität der Anbieter wahren und eine erfolgreiche Zusammenarbeit und Kooperation innerhalb einer Destination ermöglichen.⁵²

6.2 Lunenburgs Internetauftritt und Bewertung

Die Bewertungskriterien für die Homepage des Ortes Lunenburg sind:

- Design und Layout (Bilderwahl, Farben, Anordnung, Übersicht),
- Navigation (Geschwindigkeit und Benutzerfreundlichkeit),
- Informationen (Aktualität, Textgestaltung),
- Sprachenauswahl und
- Besonderheiten (Wetterbericht, Interaktive Karte, Event-Kalender).

⁵² vgl. Letzner, 2010: S. 12

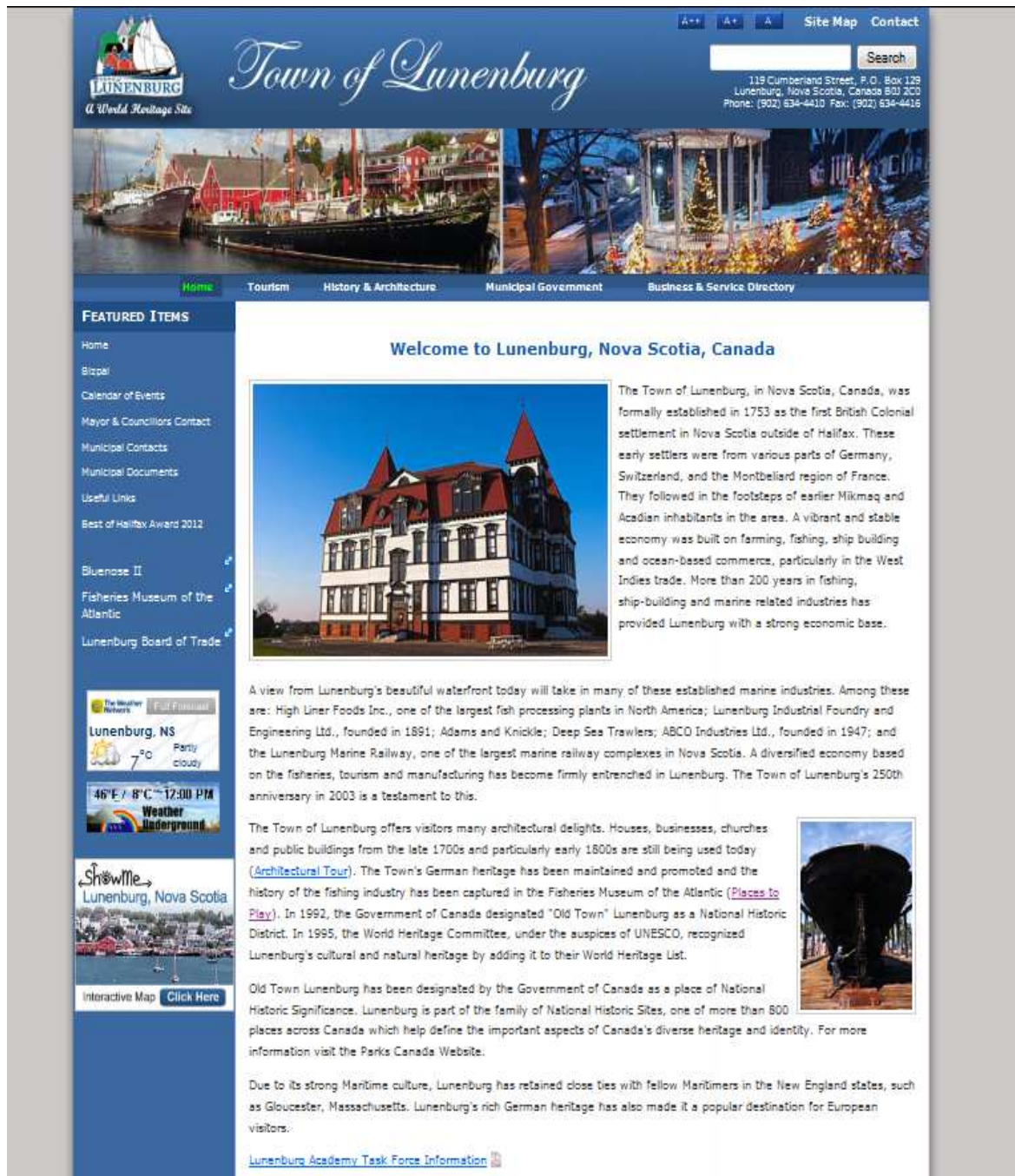


Abbildung 9: Startseite der Homepage Lunenburgs

Bewertung der Startseite (<http://www.explorelunenburg.ca>):

Die erste Seite der Homepage begrüßt den Gast mit dem Logo der Stadt und Fotos, welche im oberen Teil der Seite wechseln und der Saison angepasst sind (in diesem Fall Winterbilder). Weiter unten findet man den Begrüßungstext und eine längere Erläuterung und Beschreibung von Lunenburg, dessen Wirtschaft und Geschichte.

Eine Sprachauswahl neben Englisch wird nicht angeboten, selbst Französisch nicht, obwohl Kanada zweitsprachig ist. Dafür lässt sich am oberen Rand die Schriftgröße in zwei höhere Stufen verändern.

Etwas unübersichtlich sind die Themen, welche mit Links waagrecht über dem Text, als auch senkrecht an der linken Bildseite zu finden sind.

Eine gute Idee ist die Wetteranzeige auf der Startseite, sowie der interaktive Stadtplan, welcher mit „Google Streetview“ verbunden ist und sich in einem neuen Fenster öffnet.

Das Angebot an Themen ist riesig und man weiß nicht recht, wo man anfangen soll. Wenn man allerdings weiß, wonach man sucht, ist die Seite eine große Hilfe, welche zu weiteren Informationen die Kontaktdaten des Touristeninformationszentrums auf der Startseite nennt.

Die Homepage ist in 5 Bereiche unterteilt:

1. Home – Die Startseite, von welcher man zu verschiedenen Hyperlinks z.B. zur „Bluenose II“ oder zur architektonischen Stadtführung gelangt und auf welcher nützliche Links aufgeführt sind, die zu jedem Problem eine Hilfe bieten. Von der Startseite kann der Besucher direkt zum Eventkalender gelangen. In diesem Kalender sind verschiedene Events in und um Lunenburg unterschiedlich farbig aufgeführt. Zum Zeitpunkt der Recherche gingen die Einträge noch nicht über den Januar 2013 hinaus. Der Kalender wird ebenfalls als Handy „App“ angeboten.

Interessant ist der Stadtplan, welcher mit „Google Streetview“ verbunden ist und einen sehr aktuellen Einblick (August 2012) in den Ort Lunenburg gewährt.

2. Der zweite Bereich heißt Tourismus. Ein kurzer Text mit Bild und der Hyperlink zu einer interaktiven Fototour finden sich auf der Einleitungsseite. 15 weitere Unterpunkte sind an der linken Seite zu finden. Es werden Foto Downloads, ein Währungsrechner und verschiedene Informationen für Touristen angeboten.
3. Der nächste Bereich nennt sich Geschichte und Architektur. Durch Unterpunkte sind die Jahrhunderte und Epochen der Geschichte Lunenburgs übersichtlich unterteilt. Zusätzlich wird auf die architektonische Stadtführung, sowie auf das Welterbe hingewiesen.
4. Der vierte Bereich ist für Touristen eher uninteressant. Auf der einleitenden Seite ist ein Link zu einer Bürgermeister-Fotogalerie. Des Weiteren gibt es 17 Un-

terpunkte, bei denen Bürger bspw. Parktickets online bezahlen können, Kontakte zur Regionalregierung herstellen können, sowie Informationen über Müllentsorgung, Notfallmanagement, Elektrizität etc. einholen können.

- Der letzte Bereich ist wie die „Gelben Seiten“ von Lunenburg. Für Einwohner sowie für Touristen sind hier alle Unternehmen mit Kontaktdaten zusammengestellt. Die Listen sind unterteilt in Restaurants, Galerien, Einkaufsmöglichkeiten, Hotels und Aktivitäten. Ebenso findet man hier Informationen zu Ärzten, Bildungseinrichtungen und Gemeindeorganisationen.

Town of Lunenburg
A World Heritage Site

119 Cumberland Street, P.O. Box 129
Lunenburg, Nova Scotia, Canada B0J 2C0
Phone: (902) 634-4410 Fax: (902) 634-4416

Home Tourism History & Architecture Municipal Government **Business & Service Directory**

BUSINESS AND SERVICES

- Additional Services
- Artists and Galleries
- BizPal
- Community Organizations
- Conference -- Meeting Services
- Education
- Health Care and Doctors
- Marine and Industrial
- Media
- Places to Eat
- Places to Play**
- Places to Shop
- Places to Stay
- Useful Links

Places to Play

Business Name	Phone #	Email
Adult Improv	902-527-9094	novapamela3@me.com
Bluenose II (when in port) ^{RP}	902-634-4794	bluenoseII@gov.ns.ca
	1-866-579-4909	
Bluenose Bowlerama ^{RP}	902-634-8344	
Bluenose Golf Club ^{RP}	902-634-4260	contact@bluenosegolfclub.com
EmOcean Spa and Wellness Centre	902-640-8484	wellness@emceanspa.com
Fisheries Museum of the Atlantic	902-634-4794 1-866-579-4909	fma@gov.ns.ca
Halifax & Southwestern Railway Museum	902-634-3184	hswmuseum@ns.alliantzinc.ca
Heritage Fishing Tours Lunenburg	902-634-3535	info@boatfour.ca
Knauf-Rhuland House Museum	902-634-3498	info@lunenburgheritagesociety.ca
Lobstermen Tours	902-634-3434	info@lobstermentours.com
Lunenburg Bicycle Barn ^{RP}	902-634-3426	nika@eastlink.ca
Lunenburg Curling Club	902-634-4493	lor@ns.alliantzinc.ca
Lunenburg Ocean Adventures	902-521-0251	wflower@bwr.eastlink.ca
Lunenburg Swimming Pool	902-634-4499	
Lunenburg Tennis Club	902-634-9288	kornel@eastlink.ca
Lunenburg Town Walking Tours	902-521-6867	info@lunenburgwalkingtours.com
Lunenburg Whale Watching	902-527-7175	dflower@bwr.eastlink.ca
Maritime Concert Opera	902-634-9140	mco@ns.sympatico.ca
Picton Castle (when in port)	902-634-9984	info@picton-castle.com
Pleasant Paddling	902-541-9233	info@pleasantpaddling.com
Sail Lunenburg Star Charters	902-634-3535	info@novascotiassailing.com
Ship Shape Fitness Centre for Women 40 Duke Street	902-634-3132	
Spa@Vintet4	902-640-4040	reservation@spaninet4.com
The Pearl Theatre	902-634-1987	shells@pearltheatre.com
Trot in Time Buggy Rides	902-634-8917	basilpickle@eastlink.ca

Abbildung 10: Kontaktliste auf der Internetseite der Stadt Lunenburg

Abbildung 10 ist eine Adressen- bzw. Kontaktliste auf der Homepage, zu finden im Unterbereich Tourismus. Zusammengefasst auf einer Seite, findet der Besucher hier die Kontaktdaten von Unternehmen, welche Freizeitaktivitäten und ähnliches anbieten

Im Großen und Ganzen wirkt die Internetseite ein wenig altbacken. Durch Sprachenauswahl, jugendlichere Farben und lockerere Texte könnte die Seite für den Gast ansprechender gestaltet werden. Allerdings muss man sagen, dass keine Fragen offen bleiben. Es wird zu nahezu allen Themen Hilfe gegeben, wie bspw. welche Lizenzen für Unternehmen benötigt werden und es sind alle Anschriften und Freizeitangebote aufgeführt. Die Seite ist wirklich sehr umfangreich und wirkt freundlich und ordentlich gestaltet.

6.3 Kooperationen / Lunenburg Passport

Um die Touristen und Besucher Lunenburgs länger im Ort zu halten und zu einer Übernachtung zu bewegen, hat das „Board of Trade“, die Tourismuszentrale Lunenburgs, den „Lunenburg Passport“ entworfen. Es ist ein Gutschein- bzw. Couponheft mit Rabatten für Hotelübernachtungen, Museumsbesuche, Restaurantbesuche, Workshops in kreativen Handarbeitsbereichen, Stadtführungen und vieles mehr. Alle darin aufgeführten Betriebe verteilen dieses Heft und empfehlen die anderen Partner weiter. Oft haben die Gäste keinen genauen Ablaufplan des Besuches, und der „Lunenburg Passport“ hilft bei der Planung und gibt eine Übersicht über Tourismusbetriebe und angebotene Attraktionen.

6.4 Markenpolitik

Lunenburg wurde 1992 von der kanadischen Regierung zum nationalen Erbe ernannt und 1995 schließlich von der UNESCO zur Weltkulturerbestätte. Das ließ eine strategische Markenpolitik zu. Der Ort Lunenburg erschuf mit dem Slogan „Lunenburg – A world heritage site“ einen Namen bzw. eine Marke, welche immer wieder auftritt. Der Gast verbindet diese Marke nun mit einem bestimmten Image, hat eine gewisse Vorstellung und Erwartung an den Ort.

Wiederzuerkennen ist das Logo und der Slogan auf der Internetseite, auf den Broschüren im Ort und an markanten Gebäuden und Stellen wie z.B. in der Eishockeyhalle von Lunenburg, oder am Touristeninformationszentrum.



Abbildung 11: Logo mit Slogan von Lunenburg

Das Logo ist sehr einfach, zeigt allerdings die markanten Punkte in Lunenburg und verspricht eine Welterbestätte. Auf dem Bild sind das „Fisheries Museum of the Atlantic“, „die Bluenose II“, die Kirche und die „Lunenburg Academy“ zu erkennen. Das Logo wirkt sehr traditionell und weniger modern. Die jungen Generationen werden sich durch dieses Logo und den Slogan wenig angesprochen fühlen, aber das ist auch nicht die Hauptzielgruppe, welche Lunenburg erreichen möchte.

Der Ort ist modern, achtet aber dennoch auf alte Werte und wirbt mit jahrhunderte alten Attraktionen.

7 Kulturtourismus in Nova Scotia

In den frühen 80er Jahren zeichnete sich in Nova Scotia eine neue Form des Tourismus ab, der Kulturtourismus. Folgende Informationen sind dem „Final Report“ für Tourismus Nova Scotia⁵³ entnommen.

Die Vision für den kulturellen Tourismus ist es, Möglichkeiten für kreative Künstler zu schaffen, Unterhaltung, den Erhalt von Kulturerbe und den Austausch mit fremden Kulturen. Mit diesem Erfolg profitieren die lokalen Gemeinden in Nova Scotia. Erfolgreicher Kulturtourismus leistet seinen Beitrag zur nachhaltigen Entwicklung des Tourismussektors und zu einer ausgeglichenen Wirtschaft.

Nova Scotia versucht durch gezieltes Marketing und die Verknüpfung von kulturellen Sehenswürdigkeiten mit anderen Aktivitäten, kulturelle Tourismusdestinationen zu schaffen und somit auch weitere Touristen durch die Gelegenheit für Kultur zu interessieren. Es sollen durch eine Mischung aus Museumsangeboten, Shoppingmöglichkeiten, historischen Denkmälern und Sportangeboten Touristen angesprochen werden, für welche Kultur nicht der Haupt-Reisemotivator war, bei denen aber grundsätzliches Interesse an Kultur und Bildung besteht.

Als Produkte des Kulturtourismus in Nova Scotia lassen sich drei Hauptelemente nennen:

1. Provinzielle Einrichtungen wie Museen, Galerien und Theater.
2. Kulturhistorische Erbstätten, Denkmäler und Altstädte sowie Lebensstil, Sprache, Gastronomie.
3. Festivals, Veranstaltungen und Messen.

Im internationalen Vergleich mit anderen Tourismusdestinationen wurden in Nova Scotia folgende Aspekte überdurchschnittlich gut bewertet:

- Sicherheit
- Gastfreundlichkeit (der Bewohner und des Personals)
- Historische Sehenswürdigkeiten

⁵³ vgl. http://schools.ednet.ns.ca/avrsb/071/wdlincoln/keji/documents/web_docs/CulturalTourism.pdf (Stand 26.12.2012)

- Wetter
- Preis-Leistungs-Verhältnis

Für einen funktionierenden Kulturtourismus stellte Nova Scotia folgende Richtlinien zum Erfolg auf:⁵⁴

- Da für Besucher die fremde Kultur und die Geschichte zu erfahren die größten Reisemotivatoren sind, ist es wichtig die Produkte so authentisch und qualitativ hochwertig zu gestalten wie möglich.
- Kulturelle Ressourcen müssen geschützt und instand gehalten werden. Kultur besteht aus materiellen und immateriellen Gütern, welche wertvoll sind und für die Zukunft erhalten werden müssen.
- Stätten und Erlebnisse müssen lebendig und interaktiv gestaltet werden, so bleiben die positiven Erinnerungen den Touristen länger erhalten.
- Die Einwohner müssen den Tourismus unterstützen. Tourismus funktioniert nicht, wenn es zwischen Gemeinde und Tourismusindustrie Diskrepanzen gibt.



Abbildung 12: Karte Nova Scotia

⁵⁴ vgl. http://schools.ednet.ns.ca/avrsb/071/wdlincoln/keji/documents/web_docs/CulturalTourism.pdf (Stand 26.12.2012)

Die wichtigsten Regionen für Touristen, bei einem Urlaub in Nova Scotia sind:

1. Carbot Trail (Cape Breton)
2. Peggys Cove (Zwischen Lunenburg und Halifax)
3. Lunenburg und Mahone Bay
4. Halifax
5. Annapolis Royal
6. Baddeck

Tourism Regions and Associated Communities						
Annapolis Valley	South Shore	HRM	Northumberland Shore	Fundy Shore	Eastern Shore	Cape Breton
Yarmouth	Caledonia	Halifax	Cape George	South Rawdon	Guysborough	Big Pond
Kejimikujik National Park	New Germany	Dartmouth	Antigonish	Walton	Canso	Ingonish
Church Point	New Ross	Bedford	New Glasgow	Noel	Isaac's Harbour	Cape Breton Highlands
Weymouth	Pubnico	Sackville	Pictou	Stewiacke	Sherbrooke	Cape North
Westport	Shelburne		Caribou	Brookfield	Liscombe	Pleasant Bay
Digby	Kejimikujik Seaside Adjunct		Tatamagouche	Five Islands	Sheet Harbour	Cheticamp
Port Royal	Liverpool		Pugwash	Parrsboro	Middle Musquodoboit	Margaree Forks
Annapolis Royal	Bridgewater		Oxford	Advocate Harbour	Musquodoboit Harbour	Inverness
Bridgetown	LaHave		Tidnish	Joggins		Mabou
Middleton	Lunenburg		Amherst	Truro		Arichat
Berwick	Mahone Bay			Springhill		St. Peter's
Kentville	Chester					Point Michaud
Wolfville	Peggy's Cove					Fourchu
Blomidon						Louisbourg
Grand Pre						Port Morien
Hantsport						Glace Bay
Windsor						New Waterford
Mt. Uniacke						Sydney
						North Sydney
						Baddeck
						Iona
						Whycocomagh
						Port Hawkesbury
						Port Hastings

Abbildung 13: Auflistung der Tourismusgebiete in Nova Scotia nach Regionen

In Nova Scotia finden viele Events statt, vor allem in der Sommersaison. Die folgende Auflistung zeigt die Events, welche für die Reise nach Nova Scotia Auslöser waren. Aufgrund der Entfernung und der mangelnden, internationalen Vermarktung, werden

Übersee-Touristen von diesen Events am wenigsten bei der Reiseentscheidung beeinflusst.

1. Der „World Acadian Congress“, ist ausschlaggebend für die Reiseentscheidung von 68% der Besucher.
2. Die Veranstaltung „Celtic Colours“ in Cape Breton zieht 58% der Touristen nach Nova Scotia.
3. Die „International Tattoo“ in Halifax beeinflusst bei 50% der Besucher die Reisesemotivation.
4. Das Festival „Tall Ships“, welches 2012 nicht nur in Halifax, sondern aus Jubiläumsgründen auch in Lunenburg veranstaltet wurde war Reiseauslöser für 48% der Besucher.
5. Die „Antigonish Highland Games“ brachten 28% der Gäste nach Nova Scotia.

Einige Tourismuszahlen von Nova Scotia findet man in der „Visitor Exit Survey“.⁵⁵

So sagt diese aus, dass die Mehrheit der Besucher nicht das erste Mal in Nova Scotia ist, sondern vor allem Kanadier die Provinz mehrfach besuchen.

Ein Viertel aller Besucher gab an, während ihres Urlaubs Peggy's Cove und Lunenburg besucht zu haben, 6 von 10 Urlaubern hingegen besuchten Halifax (Halifax Waterfront im Speziellen).

Eine weitere berühmte Attraktion in Nova Scotia ist der Carbot Trail, ein 300km langer Highway, welcher Streckenweise durch einen Nationalpark führt.

Über die Hälfte aller Besucher beschäftigt sich mit den Top 2 Aktivitäten Wandern und Kunsthandwerksgeschäfte besuchen.

⁵⁵ vgl. <http://www.gov.ns.ca/econ/tourism/docs/2010%20Visitor%20Exit%20Survey%20Report.pdf> (Stand 26.12.2012)

Seit dem Jahr 2000 geben immer mehr Besucher an, vor ihrem Urlaub Werbung für Nova Scotia gesehen zu haben, bzw. durch Werbung überhaupt erst auf die kanadische Ostküste aufmerksam wurden.

7.1. Die kanadische Strategie für Tourismus

Aus der kanadischen Strategie für Tourismus gehen folgende Prioritäten hervor:

1. Es ist wichtig, Kanada als Tourismusdestination bekannt zu machen und im Gedächtnis der Menschen im Bezug auf Tourismus präsent zu sein.
2. Die Einreise soll einfacher werden und die Sicherheit an den Grenzen professioneller gestaltet werden.
3. Investitionen in die Tourismusbranche müssen gefördert werden, ebenso wie die Entwicklung weiterer Tourismusprodukte.
4. Die Zufriedenheit von Touristen und Besuchern muss durch höhere Qualität und professionelleren Service gesteigert werden.

Der Tourismussektor in Kanada ist umfassender und größer als man denken mag. Die Regierung investiert viel Geld in weitere Entwicklungen und um auf dem internationalen Markt konkurrenzfähig zu bleiben.

In Kanada hängen fast 600.000 Jobs direkt mit der Tourismusindustrie zusammen, davon fast 19.000 im Kunst- und Kultursektor, was 5% aller Jobs ausmacht.

Internationaler Tourismus brachte im Jahr 2010 umgerechnet €11,4 Milliarden für die kanadische Wirtschaft und umgerechnet €567 Millionen allein in Nova Scotia.

Eine große Tourismuswirtschaft bringt allerdings nicht nur kommerzielle Vorteile, Kanada hat durch den internationalen Tourismus die Chance, seine Kultur und Geschichte mit anderen zu teilen, Verständnis zu erlangen und den Respekt vor Umwelt und Natur zu stärken.

Wie auch in Lunenburg spürbar, besteht der Tourismus in Kanada zu 98% aus kleinen bis mittelgroßen Betrieben und privaten Organisationen. Um die Ziele verwirklichen zu können, war es wichtig, dass kleine Unternehmen nicht von internationalen Großketten verdrängt werden konnten, weil sonst nicht die Individualität, Abgrenzung von anderen Destinationen und die weitere Entwicklung möglich gewesen wäre, so wie sie jetzt ist.

Das Ziel von „Canada Tourism“ ist es, in den nächsten 5 Jahren (Stand 2011), 10% mehr Besucher für Nationalparks und Welterbestätten zu begeistern.

7.2 „Creative Economy“ – Wirtschaftsförderung in Nova Scotia

Die kreative Ökonomie ist ein wichtiger Faktor bei der Entwicklung von kultureller Wirtschaft und ihrem Wachstum. Trotz weltweiten Krisen der Wirtschaft gibt es weiterhin viele Möglichkeiten und Bereiche die kreative Wirtschaft auszubauen und sie entgegen anderen Sektoren wachsen zu lassen.

Die Wirtschaftsförderung sieht folgende Vorgehensweisen vor:

- Es muss in einen kreativen Kern investiert werden, Kreativität und Kunst sollten als Investition gesehen werden.
- Kreative Betriebe und Industrien müssen gefördert und unterstützt werden.
- Kreative Bündel aus Menschen, Firmen und der Industrie müssen gebildet werden.
- Um kreative Menschen und Betriebe anzuziehen und zu motivieren, muss in Arbeitsplätze und die Umgebung investiert werden bzw. dessen Qualität gesteigert werden.

Die Anzahl der kulturellen Einrichtungen in Nova Scotia ist hoch.

Universitäten:

- NSCAD University
- Dalhousie School of Architecture
- StFX Music Department Dalhousie University, Schools of Music/Theatre and Costume Design
- Acadia University, School of Music
- Université Sainte-Anne, Language, Community Art and Music programs

- Cape Breton University, Art Gallery and Beaton Institute

Berufsschulen:

- Gaelic College, Language, Traditional Art and Music programs
- Nova Scotia Community College, Music Business and related technical training

Organisationen:

- Music Nova Scotia
- Nova Scotia Centre for Craft and Design
- Cape Breton Centre for Craft and Design
- The Cultural Federations of Nova Scotia (Dance NS, Theatre NS, NS Choral Federation, The Association of NS Museums, The Writers Federation of NS, NS Designer Crafts Council, Visual Arts NS, and The Multicultural Association of NS)
- Community Arts Councils (Alliance of Kings Artists, Annapolis Region Community Arts Council, Cobequid Arts Council, Le Conseil des arts de Cheticamp, Le Conseil des arts de la Baie, Guysborough Antigonish Pictou Arts and Culture Council, Hants County Arts Council, Inverness County Council of the Arts, Northumberland Arts Regional Council, and Yarmouth Arts Regional Council)
- Federation (FECAN) Acadians
- Ann Murray Centre
- Rita Mac Neil Centre

Kulturelle Einrichtungen:

- The Ross Creek Centre for the Arts
- The Maritime Centre for the Performing Arts
- Inverness Centre for the Arts
- Judique Celtic Music Interpretation Centre

- Theatre and performance venues (Bauer Theatre, Antigonish; deCoste, Pictou; Marigold Theatre, Truro; Mermaid Theatre, Windsor; Kings Theatre, Annapolis Royal; The Yarc, Yarmouth)
- The Art Gallery of Nova Scotia
- Bear River Arts Centre

Produzierende Unternehmen:

- Symphony Nova Scotia
- Neptune Theatre
- Mermaid Theatre
- The Black Cultural Centre
- The Atlantic Film Festival
- Ships Company Theatre

Festivals und Veranstaltungen:

- Celtic Colours
- The Stan Rogers Festival
- Nova Scotia Music Week
- The East Coast Music Awards
- The Lunenburg Folk Harbour Festival
- Festival Antigonish
- Halifax Jazz Festival
- Deeps Roots Festival

7.3 „UNESCO Creative City Network“

Die Zahl der kreativen, ländlichen Gemeinden in Nova Scotia steigt und es entwickeln sich Netzwerke wie das „UNESCO Creative City Network of Canada“. Diese nicht-kommerzielle Organisation bildet ein Netzwerk, welche durch professionellen Wissens-

austausch und praktische Planung das Arbeitsklima und die Konditionen für Künstler und Kulturbetriebe verbessert.⁵⁶

Nach einer Auflistung des CAN (Nova Scotia Cultural Action Network) sind die wirtschaftlichen Einnahmen der Kulturerbebranche von umgerechnet €22,9 Millionen im Jahr 1997 auf umgerechnet €29 Millionen im Jahr 2003 gestiegen. Kreative Wirtschaft brachte weltweit umgerechnet €453 Milliarden und weist ein jährliches Wachstum von 14% auf.

Die Regierung von Nova Scotia entwickelte die „JobsHere“⁵⁷ Strategie, welche zusammengefasst eine nachhaltige und vorausschauende Wirtschaft unterstützen soll. Es werden drei Hauptaspekte genannt:

- Die richtigen Fähigkeiten für die jeweils geeigneten Berufe zu erlernen.
- Durch Innovation und Kreativität die Wirtschaft wachsen zu lassen.
- Betrieben helfen beim globalen Wettbewerb erfolgreich zu sein.

Die oben genannten Aspekte sollen und werden durch verschiedene Strategien umgesetzt. Eine Idee ist es, Immigranten als Fachkräfte zu werden und in Kanada zu halten. So wird die Wirtschaft weiterentwickelt und an den globalisierenden Markt angepasst. Ebenso sollen junge Menschen, bzw. Schüler für Studienplätze und Weiterbildungen begeistert werden, um das allgemeine Bildungsniveau im Land zu erhöhen. Gleichzeitig sollen Schul- und Bildungssysteme voranschreitenden Entwicklungen angepasst und aktualisiert werden.

Angestellte Arbeiter sollen durch Mitarbeitertraining und Fortbildungen besser in die Unternehmen involviert werden und auch das Management wird regelmäßig geschult. Die Betriebe müssen im internationalen Wettbewerb unterstützt und konkurrenzfähig gemacht werden, sowie finanzielle Hilfe bei der Gründung erhalten.

⁵⁶ vgl. <http://www.creativecity.ca/about-the-network/what-we-do.php> (Stand 25.12.2012)

⁵⁷ vgl. <http://novascotia.ca/jobshere/> (Stand 26.12.2012)

7.4 Zielgruppen der Provinz Nova Scotia

Die Zielgruppenprofile wurden von der Tourismuszentrale für Nova Scotia erstellt und die Daten der Gäste ausgewertet.

Es wird unterschieden in drei verschiedene Gruppen von Touristen.⁵⁸

Die häufigsten Zielgruppen Charaktere der Provinz Nova Scotia sind:

- Kulturbegleitete
- Outdoor Fans
- Gäste, welche bereit sind viel Geld auszugeben („Big Spender“)

Charaktere, welche die South Shore seltener bereisen, und somit keine relevante Gästegruppe darstellen:

- Familien mit Kindern
- Festival und Eventtouristen
- Stadterkundungen

Touristengruppen, welche in der South Shore so gut wie nicht vorkommen

- Alleinreisende
- Winterurlauber
- Junge Singles und junge Paare

Weitere Touristenarten die Nova Scotia bereisen:

- Visiting Friends and Relatives (VFR) – Reisende

⁵⁸ vgl. <http://www.gov.ns.ca/econ/tourism/research/visitor-exit-survey.asp> (Stand 10.11.2012)

- Neukunden und Wiederkehrende
- Tagungs- und Kongressreisende
- Geschäftsreisende

8 Fazit und Schlussbetrachtung

Im Fall der Weltkulturerbestätte Lunenburg und der Auswirkung der UNESCO-Auszeichnung auf die Tourismuswirtschaft, ist es schwer, zu einer eindeutigen Entscheidung zu kommen. Lunenburg wurde bereits 1992 von der kanadischen Regierung als nationale Erbestätte ausgezeichnet. Gleichzeitig entwickelte sich in diesem Zeitraum in ganz Nova Scotia eine riesige Tourismusindustrie, teilweise auch gezwungenermaßen, durch den Verlust der Fischerei. Diese war bis dahin Haupteinnahmequelle ost-kanadischer Gemeinden gewesen.

Durch die Auszeichnung werden vor allem internationale Kulturtouristen auf den Ort Lunenburg aufmerksam, und es konnte in der Arbeit belegt werden, dass Lunenburg bei einer Vielzahl von Touristen einen Reisemotivator darstellt. Die Nennung im Zusammenhang mit der UNESCO bringt Lunenburg und der Umgebung internationale Bekanntheit und kostenloses Marketing.

Man kann allerdings zu der Meinung kommen, dass nicht die Auszeichnung alleine dem kleinen Fischerort die immer steigenden Gästezahlen beschert, sondern die harmonische Zusammenarbeit der Betriebe. Außerdem ein repräsentatives Stadtmarketing und Bürger, welche stolz auf Lunenburg sind und während der Saison Touristen mit offenen Armen empfangen.

Durch die Art der Touristen und durch die Form ihres Aufenthaltes lässt sich belegen, dass wahrscheinlich nicht auffallend weniger Touristen Lunenburg besuchen würden, wäre der Ort nicht UNESCO Weltkulturerbe. Viele Touristen sind Ost-Kanadier, welche die Provinz Nova Scotia in regelmäßigen Abständen besuchen und sich an der Ruhe und Natur erfreuen. Touristen aus Übersee verweilen oft nur bis zu zwei Nächten in Lunenburg, und das im Rahmen einer Rundreise, auf welcher der historische Ort Lunenburg zum Pflichtprogramm gehört. Viele der Besucher erfahren erst vor Ort oder beim Blättern in einem Nova Scotia-Reiseführer von der bedeutenden Auszeichnung.

Lunenburg weiß sich als historischer Ort zu vermarkten und das Stadtmarketing ist nicht darauf aus, Lunenburgs Auftritt auf die UNESCO-Auszeichnung auszulegen. Für Lunenburg und auch für die Provinz ist die Auszeichnung ein willkommener Zusatz, allerdings ist Lunenburg dank weitreichender Historie, moderner Infrastruktur und günstiger Lage in einer Bucht nicht darauf angewiesen.

Nova Scotia ist es gelungen, Tourismusdestinationen zu kreieren, welche Kulturerbe und Kunst, sowie Aktivitäten für andere Touristengruppen vereinen. Somit werden Neukunden gewonnen und weitere Zielgruppencharaktere abgedeckt.

Da dieser Ort historisch so wertvoll ist, ist es eine zusätzliche Bekanntheitssteigerung, in der UNESCO Mitglied zu sein. Lunenburg war allerdings schon vorher Anziehungspunkt für Touristen. Es lässt sich nicht sicher sagen, ob und welche zusätzliche Besucherzahl durch die Ernennung zum UNESCO Weltkulturerbe gewonnen wurde, da die Zahlen auch vor der Auszeichnung hoch waren und stetig wuchsen.

Für Lunenburg ist der Tourismus neben seiner ursprünglichen Entstehung der Fischerei wegen, die Haupteinnahmequelle. In den Sommermonaten wird das Geld erwirtschaftet, welches die Bewohner im Winter zum Überleben brauchen. Die Festivals und Events häufen sich deshalb in der Sommersaison und ziehen neben Touristen auch viele Bewohner der Provinz an.

Lunenburg muss in Zukunft eine starke Wirtschaft aufbauen um weiterhin eine authentische Gemeinde zu bleiben. Die völlige Ausrichtung auf den Tourismus tut der Authentizität des Ortes und auch ihren Bewohnern nicht gut. Trotzdem sollte die Auszeichnung im Ort mehr kenntlich gemacht werden und auch internationale Kooperationen mit Reiseunternehmen sollten angestrebt werden. Der Imagegewinn durch die Auszeichnung, das kostenlose Marketing, die Nennung in Reiseführern und im UNESCO Zusammenhang ist als Sprungbrett zum internationalen Tourismus zu sehen, einem Wettbewerb in welchen Lunenburg als gepflegter, gastfreundlicher und authentischer Ort international mithalten und weltweit präsent sein kann.

Literaturverzeichnis

Albus, Natascha (2012): Das Unesco-Welterbe. Mit über 900 Kultur- und Naturmonumenten. Genehmigte Sonderausg. Augsburg: Weltbild.

Auswärtiges Amt Deutschland: Die UNESCO. Auswärtiges Amt Deutschland. Online verfügbar unter http://www.auswaertiges-amt.de/DE/Aussenpolitik/KulturDialog/ZieleUndPartner/UNESCO_node.html, zuletzt geprüft am 04.01.2012.

Boberg, Kristin (2009): Dokumentation des Symposiums: Kulturtourismus - Zukunft für die historische Stadt. Nachhaltiges und wirtschaftliches Stadtmanagement durch interdisziplinäres Handeln ; 16. November 2007 Altes Rathaus, Potsdam ; eine Anschlussveranstaltung an die Jahrestagung der UNESCO World Heritage Sites in Europe - a Network for Cultural Tourism and Cultural Dialogue vom 13./14. Juni 2007 in Lübeck. Weimar: VDG.

Böhler, Heymo; Scigliano, Dino (2005): Marketing-Management. Stuttgart: Kohlhammer.

Canadian Heritage: Canada @ UNESCO. Canadian Heritage. Online verfügbar unter <http://www.pch.gc.ca/eng/1334077024963/1334077599073>, zuletzt geprüft am 23.12.2012.

Creative City Network of Canada: Cultural Tourism. Creative City Network of Canada. Online verfügbar unter <http://www.creativecity.ca/research-hub/cultural-tourism.php>, zuletzt geprüft am 25.12.2012.

Cuthbertson, Brian (2002): Lunenburg. Then and now. Halifax, N.S: Formac.

Deutsche UNESCO Kommission e.V.: Kriterien für die Aufnahme in die UNESCO-Welterbeliste. Online verfügbar unter <http://www.unesco.de/348.html>, zuletzt geprüft am 19.12.2012.

Environment Canada: Weatheroffice. Online verfügbar unter <http://www.google.de/imgres?q=Nova+Scotia&num=10&hl=de&tbo=d&biw=1525&bih=712&tbm=isch&tbnid=3AmcBcOOTBzOnM:&imgrefurl=http://www.weatheroffice.gc.ca/fore->

cast/canada/index_e.html%3Fid%3DNS&docid=zuwKbdgKK1E22M&imgurl=http://www.weatheroffice.gc.ca/forecast/canada/images/ns_e.jpg&w=413&h=400&ei=SI7XUKqNGofLsga-

Oo4CQCg&zoom=1&iact=hc&vpx=401&vpy=239&dur=190&hovh=221&hovw=228&tx=157&ty=85&sig=114125838770686571692&page=3&tbnh=143&tbnw=143&start=64&ndsp=38&ved=1t:429,r:66,s:0,i:358, zuletzt geprüft am 23.12.2012.

FAZ: Der Titel Welterbe ist bares Geld wert. Online verfügbar unter <http://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/tourismus-der-titel-welterbe-ist-bares-geld-wert-1845218.html>, zuletzt geprüft am 04.01.2013.

Fisheries Museum of the Atlantic: Home. Online verfügbar unter <http://museum.gov.ns.ca/fma/en/home/default.aspx>, zuletzt geprüft am 19.12.2012.

Freyer, Walter (2009, c 2009): Tourismus-Marketing. Marktorientiertes Management im Mikro- und Makrobereich der Tourismuswirtschaft. 6. Aufl. München: Oldenbourg.

Gablers Wirtschaftslexikon: Destination. Online verfügbar unter <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/89693/destination-v5.html>, zuletzt geprüft am 19.12.2012.

George, E. Wanda; Mair, Heather; Reid, Donald G. (2009): Rural tourism development. Localism and cultural change. Bristol, UK ;, Buffalo, NY: Channel View Publications.

Geyer, Hardy (Hg.) (2008): Kulturmarketing. München ;, Wien: Oldenbourg.

Google World Wonders Project: Cities and Towns. Hg. v. Google World Wonders Project. Online verfügbar unter <http://www.google.com/intl/en/culturalinstitute/worldwonders/cities-and-towns/>, zuletzt geprüft am 23.12.2012.

Government of Canada: Canadas Federal Tourism Strategy. Online verfügbar unter [http://www.ic.gc.ca/eic/site/034.nsf/vwapj/Canadas_Federal_Tourism_Strategy-eng.pdf/\\$file/Canadas_Federal_Tourism_Strategy-eng.pdf](http://www.ic.gc.ca/eic/site/034.nsf/vwapj/Canadas_Federal_Tourism_Strategy-eng.pdf/$file/Canadas_Federal_Tourism_Strategy-eng.pdf), zuletzt geprüft am 19.12.2012.

Government of Nova Scotia: Research. 2010 Visitor Exit Survey. Online verfügbar unter <http://www.gov.ns.ca/econ/tourism/research/visitor-exit-survey.asp>, zuletzt geprüft am 19.12.2012.

Heinze, Thomas (2008): Kultursponsoring, Museumsmarketing, Kulturtourismus. Ein Leitfaden für Kulturmanager. 3. Aufl. Wiesbaden: VS, Verl. für Sozialwiss.

Huffington Post: Canada Role In UNESCO. Baird Reconsiders Support After Palestinian Decision. Online verfügbar unter http://www.huffingtonpost.ca/2011/10/31/canada-unesco-baird_n_1068312.html, zuletzt geprüft am 27.12.2012.

ICOMOS (1976): ICOMOS Kulturtourismus-Charta. Online verfügbar unter http://www.dnk.de/_uploads/media/156_1976_Icomos_Kulturtourismus.pdf, zuletzt geprüft am 27.12.2012.

JAHN REISEN: UNESCO Welterbe. JAHN REISEN und das Welterbe der UNESCO - eine fruchtbare Zusammenarbeit. Online verfügbar unter <http://www.jahnreisen.de/jahn-reisen/unesco-welterbe.php>, zuletzt geprüft am 04.01.2013.

Joudrey, Jeanette: Destinationsouthwestnova. Online verfügbar unter <http://www.novascotiabackyard.com/>.

Knaut Rhuland House Museum: Lunenburg Heritage Society. Online verfügbar unter www.lunenburgheritagesociety.ca, zuletzt geprüft am 19.12.2012.

Letzner, Volker (2010): Tourismusökonomie. Volkswirtschaftliche Aspekte rund ums Reisen. München: Oldenbourg.

Luft, Hartmut (2001): Organisation und Vermarktung von Tourismusorten und Tourismusregionen. Destination Management. 1. Aufl. Meßkirch: Gmeiner.

Lunenburg Town Office: History and Architecture. 18th Century. Online verfügbar unter <http://www.explorelunenburg.ca/18th-century.html>, zuletzt geprüft am 19.12.2012.

Lunenburg Town Office: History and Architecture. Lunenburg's Heritage. Online verfügbar unter <http://www.explorelunenburg.ca/lunenburgs-heritage.html>, zuletzt geprüft am 19.12.2012.

Lunenburg Town Office: Lunenburg - A World Heritage Site. Online verfügbar unter <http://www.explorelunenburg.ca/home.html>, zuletzt geprüft am 19.12.2012.

Lunenburg Waterfront Association Inc.: Preserving a working waterfront. The Backgrounder. Online verfügbar unter <http://www.lunenburgwaterfront.ca/Waterfront%20Background.html>, zuletzt geprüft am 19.12.2012.

Nova Scotia.com: UNESCO Sites in Nova Scotia. Online verfügbar unter <http://www.novascotia.com/en/home/discovernovascotia/history/worldheritagesites.aspx>, zuletzt geprüft am 27.12.2012.

Pantke, Reinhard: 360 Kanada. Das Magazin mit der Rundum-Perspektive für Urlauber, Auswanderer und Professionals. Düsseldorf: 360-Medien-GbR.

Parks Canada: World Heritage Sites. Nova Scotia. Parks Canada. Online verfügbar unter <http://www.pc.gc.ca/eng/progs/spm-whs/index/site12.aspx>, zuletzt geprüft am 23.12.2012.

Petermann, Thomas; Revermann, Christoph; Scherz, Constanze (2006): Zukunftstrends im Tourismus. Berlin: Ed. Sigma.

Province of Nova Scotia: Jobs Here. Grow a strong economy. Online verfügbar unter <http://novascotia.ca/jobshere/>, zuletzt geprüft am 25.12.2012.

Stellar Investments Inc.: UNESCO FRESCO. Welcome to King Street Lunenburg, NS. Online verfügbar unter <http://www.unescofresco.com/>.

Suckau, Oliver (2008): Welterbe der UNESCO aus touristischer Sicht. Welche Vorteile bringt die "Adelung" zum Welterbe aus touristischer Sicht? Saarbrücken: Vdm Verl. Dr. Müller.

UNESCO: About National Commissions for UNESCO. Online verfügbar unter http://portal.unesco.org/en/ev.php-URL_ID=44812&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html, zuletzt geprüft am 19.12.2012.

UNESCO: About us. Online verfügbar unter <http://www.unesco.org/new/en/unesco/about-us/>.

UNESCO: Kulturerbe. Online verfügbar unter <http://www.unesco.de/kulturerbe.html>.

UNESCO: Operational Guidelines for the Implementation of the World Heritage Convention. Online verfügbar unter <http://whc.unesco.org/archive/opguide12-en.pdf>, zuletzt geprüft am 19.12.2012.

UNESCO: Welterbeliste. Online verfügbar unter <http://www.unesco.de/welterbeliste.html>.

UNESCO (1994): Advisory Body Evaluation. Hg. v. UNESCO.org. Online verfügbar unter http://whc.unesco.org/archive/advisory_body_evaluation/741.pdf, zuletzt geprüft am 19.12.2012.

UNESCO (2012): Nachhaltiger Tourismus an deutschen Welterbestätten. Online verfügbar unter http://www.unesco.de/uho_1012_tagung_welterbeverein.html, zuletzt geprüft am 19.12.2012.

UNESCO DE: Die Welterbe Konvention. Online verfügbar unter <http://www.unesco.de/welterbe-konvention.html>.

UNESCO World Heritage Committee (1995): Convention concerning the protection of the world cultural and natural heritage. World Heritage Committee 19th session. Online verfügbar unter <http://whc.unesco.org/archive/1995/whc-95-conf203-16e.pdf>.

UNESCO.org: UNESCO's governing bodies. Online verfügbar unter <http://www.unesco.org/new/en/unesco/about-us/who-we-are/governing-bodies/>, zuletzt geprüft am 19.12.2012.

Wikipedia: World Heritage Committee. Online verfügbar unter http://de.wikipedia.org/wiki/World_Heritage_Committee, zuletzt geprüft am 19.12.2012.

Wölkner, M. &. Partner Consulting Training: Trends. Smart-Hopper und Ego-Trips. Online verfügbar unter <http://www.countertalk.de/artikel/artikel03.htm>, zuletzt geprüft am 27.12.2012.

World Heritage Convention: Decisions. Inscription: Old Town Lunenburg. Unter Mitarbeit von UNESCO. Online verfügbar unter <http://whc.unesco.org/en/decisions/3079>, zuletzt geprüft am 27.12.2012.

World Tourism Organisation: International tourism strong despite uncertain economy. UNWTO. Online verfügbar unter <http://www2.unwto.org/en/press-release/2012-11-05/international-tourism-strong-despite-uncertain-economy>, zuletzt geprüft am 23.12.2012.

Anlagen

- Die UNESCO Konvention
- Die Bewerbung Lunenburgs um eine UNESCO Auszeichnung
- Übernachtungsdaten der „destinationsouthwestnova“

Übereinkommen zum Schutz des Kultur- und Naturerbes der Welt

Die Generalkonferenz der Organisation der Vereinten Nationen für Erziehung, Wissenschaft und Kultur, die vom 17. Oktober bis 21. November 1972 in Paris zu ihrer 17. Tagung zusammengetreten ist -

im Hinblick darauf, daß das Kulturerbe und das Naturerbe zunehmend von Zerstörung bedroht sind, nicht nur durch die herkömmlichen Verfallsursachen, sondern auch durch den Wandel der sozialen und wirtschaftlichen Verhältnisse, der durch noch verhängnisvollere Formen der Beschädigung oder Zerstörung die Lage verschlimmert;

in der Erwägung, daß der Verfall oder der Untergang jedes einzelnen Bestandteils des Kultur- oder Naturerbes eine beklagenswerte Schmälerung des Erbes aller Völker der Welt darstellt;

in der Erwägung, daß der Schutz dieses Erbes auf nationaler Ebene wegen der Höhe der erforderlichen Mittel und der unzureichenden wirtschaftlichen, wissenschaftlichen und technischen Hilfsquellen des Landes, in dem sich das zu schützende Gut befindet, oft unvollkommen ist;

eingedenk der Tatsache, daß die Satzung der Organisation vorsieht, daß sie Kenntnisse aufrechterhalten, vertiefen und verbreiten wird, und zwar durch Erhaltung und Schutz des Erbes der Welt sowie dadurch, daß sie den beteiligten Staaten die diesbezüglich erforderlichen internationalen Übereinkünfte empfiehlt;

in der Erwägung, daß die bestehenden internationalen Übereinkünfte, Empfehlungen und Entschlüsse über Kultur- und Naturgut zeigen, welche Bedeutung der Sicherung dieses einzigartigen und unersetzlichen Gutes, gleichviel welchem Volk es gehört, für alle Völker der Welt zukommt;

in der Erwägung, daß Teile des Kultur- oder Naturerbes von außergewöhnlicher Bedeutung sind und daher als Bestandteil des Welterbes der ganzen Menschheit erhalten werden müssen;

in der Erwägung, daß es angesichts der Größe und Schwere der drohenden neuen Gefahren Aufgabe der internationalen Gemeinschaft als Gesamtheit ist, sich am Schutz des Kultur- und Naturerbes von außergewöhnlichem universellem Wert zu beteiligen, indem sie eine gemeinschaftliche Unterstützung gewährt, welche die Maßnahmen des betreffenden Staates zwar nicht ersetzt, jedoch wirksam ergänzt;

in der Erwägung, daß es zu diesem Zweck erforderlich ist, neue Bestimmungen in Form eines Übereinkommens zur Schaffung eines wirksamen Systems des gemeinschaftlichen Schutzes des Kultur- und Naturerbes von außergewöhnlichem universellem Wert zu beschließen, das als ständige Einrichtung nach modernen wissenschaftlichen Methoden aufgebaut wird;

nach dem auf ihrer 16. Tagung gefaßten Beschluß, diese Frage zum Gegenstand eines internationalen Übereinkommens zu machen -

beschließt am 16. November 1972 dieses Übereinkommen.

I. Begriffsbestimmung des Kultur- und Naturerbes

Artikel 1

Im Sinne dieses Übereinkommens gelten als "Kulturerbe"

Denkmäler: Werke der Architektur, Großplastik und Monumentalmalerei, Objekte oder Überreste archäologischer Art, Inschriften, Höhlen und Verbindungen solcher Erscheinungsformen, die aus geschichtlichen, künstlerischen oder wissenschaftlichen Gründen von außergewöhnlichem universellem Wert sind;

Ensembles: Gruppen einzelner oder miteinander verbundener Gebäude, die wegen ihrer Architektur, ihrer Geschlossenheit oder ihrer Stellung in der Landschaft aus geschichtlichen, künstlerischen oder wissenschaftlichen Gründen von außergewöhnlichem universellem Wert sind;

Stätten: Werke von Menschenhand oder gemeinsame Werke von Natur und Mensch sowie Gebiete einschließlich archäologischer Stätten, die aus geschichtlichen, ästhetischen, ethnologischen oder anthropologischen Gründen von außergewöhnlichem universellem Wert sind.

Artikel 2

Im Sinne dieses Übereinkommens gelten als "Naturerbe"

Naturgebilde, die aus physikalischen und biologischen Erscheinungsformen oder -gruppen bestehen, welche aus ästhetischen oder wissenschaftlichen Gründen von außergewöhnlichem universellem Wert sind;

geologische und physiographische Erscheinungsformen und genau abgegrenzte Gebiete, die den Lebensraum für bedrohte Pflanzen- und Tierarten bilden, welche aus wissenschaftlichen Gründen oder ihrer Erhaltung wegen von außergewöhnlichem universellem Wert sind;

Naturstätten oder genau abgegrenzte Naturgebiete, die aus wissenschaftlichen Gründen oder ihrer Erhaltung oder natürlichen Schönheit wegen von außergewöhnlichem universellem Wert sind.

Artikel 3

Es ist Sache jedes Vertragsstaats, die in seinem Hoheitsgebiet befindlichen, in den Artikeln 1 und 2 bezeichneten verschiedenen Güter zu erfassen und zu bestimmen.

II. Schutz des Kultur- und Naturerbes auf nationaler und internationaler Ebene

Artikel 4

Jeder Vertragsstaat erkennt an, daß es in erster Linie seine eigene Aufgabe ist, Erfassung, Schutz und Erhaltung in Bestand und Wertigkeit des in seinem Hoheitsgebiet befindlichen, in den Artikeln 1 und 2 bezeichneten Kultur- und Naturerbes sowie seine Weitergabe an künftige Generationen sicherzustellen. Er wird hierfür alles in seinen Kräften Stehende tun, unter vollem Einsatz seiner eigenen Hilfsmittel und gegebenenfalls unter Nutzung jeder ihm erreichbaren internationalen Unterstützung und Zusammenarbeit, insbesondere auf finanziellem, künstlerischem, wissenschaftlichem und technischem Gebiet.

Artikel 5

Um zu gewährleisten, daß wirksame und tatkräftige Maßnahmen zum Schutz und zur Erhaltung in Bestand und Wertigkeit des in seinem Hoheitsgebiet befindlichen Kultur- und Naturerbes getroffen werden, wird sich jeder Vertragsstaat bemühen, nach Möglichkeit und im Rahmen der Gegebenheiten seines Landes

- a) eine allgemeine Politik zu verfolgen, die darauf gerichtet ist, dem Kultur- und Naturerbe eine Funktion im öffentlichen Leben zu geben und den Schutz dieses Erbes in erschöpfende Planungen einzubeziehen;
- b) in seinem Hoheitsgebiet, sofern Dienststellen für den Schutz und die Erhaltung des Kultur- und Naturerbes in Bestand und Wertigkeit nicht vorhanden sind, eine oder mehrere derartige Dienststellen einzurichten, die über geeignetes Personal und die zur Durchführung ihrer Aufgaben erforderlichen Mittel verfügen;
- c) wissenschaftliche und technische Untersuchungen und Forschungen durchzuführen und Arbeitsmethoden zu entwickeln, die es ihm ermöglichen, die seinem Kultur- und Naturerbe drohenden Gefahren zu bekämpfen;
- d) geeignete rechtliche, wissenschaftliche, technische, Verwaltungs- und Finanzmaßnahmen zu treffen, die für Erfassung, Schutz, Erhaltung in Bestand und Wertigkeit sowie Revitalisierung dieses Erbes erforderlich sind, und
- e) die Errichtung oder den Ausbau nationaler oder regionaler Zentren zur Ausbildung auf dem Gebiet des Schutzes und der Erhaltung des Kultur- und Naturerbes in Bestand und Wertigkeit zu fördern und die wissenschaftliche Forschung in diesem Bereich zu unterstützen.

Artikel 6

(1) Unter voller Achtung der Souveränität der Staaten, in deren Hoheitsgebiet sich das in den Artikeln 1 und 2 bezeichnete Kultur- und Naturerbe befindet, und unbeschadet der durch das innerstaatliche Recht gewährten Eigentumsrechte erkennen die Vertragsstaaten an, daß dieses Erbe ein Welterbe darstellt, zu dessen Schutz die internationale Staatengemeinschaft als Gesamtheit zusammenarbeiten muß.

(2) Die Vertragsstaaten verpflichten sich, im Einklang mit diesem Übereinkommen bei Erfassung, Schutz und Erhaltung des in Artikel 11 Absätze 2 und 4 bezeichneten Kultur- und Naturerbes in Bestand und Wertigkeit Hilfe zu leisten, wenn die Staaten, in deren Hoheitsgebiet sich dieses Erbe befindet, darum ersuchen.

(3) Jeder Vertragsstaat verpflichtet sich, alle vorsätzlichen Maßnahmen zu unterlassen, die das in den Artikeln 1 und 2 bezeichnete, im Hoheitsgebiet anderer Vertragsstaaten befindliche Kultur- und Naturerbe mittelbar oder unmittelbar schädigen könnten.

Artikel 7

Im Sinne dieses Übereinkommens bedeutet internationaler Schutz des Kultur- und Naturerbes der Welt die Einrichtung eines Systems internationaler Zusammenarbeit und Hilfe, das die Vertragsstaaten in ihren Bemühungen um die Erhaltung und Erfassung dieses Erbes unterstützen soll.

III. Zwischenstaatliches Komitee für den Schutz des Kultur- und Naturerbes der Welt

Artikel 8

(1) Hiermit wird innerhalb der Organisation der Vereinten Nationen für Erziehung, Wissenschaft und Kultur ein Zwischenstaatliches Komitee für den Schutz des Kultur- und Naturerbes von außergewöhnlichem universellem Wert mit der Bezeichnung "Komitee für das Erbe der Welt" errichtet. Ihm gehören 15 Vertragsstaaten an; sie werden von den Vertragsstaaten gewählt, die während der ordentlichen Tagung der Generalkonferenz der Organisation der Vereinten Nationen für Erziehung, Wissenschaft und Kultur zu einer Hauptversammlung zusammentreten. Die Zahl der dem Komitee angehörenden Mitgliedstaaten wird auf 21 erhöht, sobald eine ordentliche Tagung der Generalkonferenz nach dem Zeitpunkt stattfindet, an dem das Übereinkommen für mindestens 40 Staaten in Kraft tritt.

(2) Bei der Wahl der Komiteemitglieder ist eine ausgewogene Vertretung der verschiedenen Regionen und Kulturen der Welt zu gewährleisten.

(3) Je ein Vertreter der Internationalen Studienzentrale für die Erhaltung und Restaurierung von Kulturgut (Römische Zentrale), des Internationalen Rates für Denkmalpflege (ICO-MOS) und der Internationalen Union zur Erhaltung der Natur und der natürlichen Hilfsquellen (IUCN) sowie auf Verlangen der Vertragsstaaten, die während der ordentlichen Tagungen der Generalkonferenz der Organisation der Vereinten Nationen für Erziehung, Wissenschaft und Kultur zu einer Hauptversammlung zusammentreten, weitere Vertreter anderer zwischenstaatlicher oder nichtstaatlicher Organisationen mit ähnlichen Zielen können in beratender Eigenschaft an den Sitzungen des Komitees teilnehmen.

Artikel 9

(1) Die Amtszeit der Mitgliedstaaten des Komitees für das Erbe der Welt beginnt mit Ablauf der ordentlichen Tagung der Generalkonferenz, auf der sie gewählt wurden, und endet mit Ablauf der dritten darauffolgenden ordentlichen Tagung.

(2) Die Amtszeit eines Drittels der bei der ersten Wahl bestellten Mitglieder endet jedoch mit Ablauf der ersten ordentlichen Tagung der Generalkonferenz nach der Tagung, auf der sie gewählt wurden; die Amtszeit eines weiteren Drittels der zur selben Zeit bestellten Mitglieder endet mit Ablauf der zweiten ordentlichen Tagung der Generalkonferenz nach der Tagung, auf der sie gewählt wurden. Die Namen dieser Mitglieder werden vom Präsidenten der

Generalkonferenz der Organisation der Vereinten Nationen für Erziehung, Wissenschaft und Kultur nach der ersten Wahl durch das Los ermittelt.

(3) Die Mitgliedstaaten des Komitees wählen zu ihren Vertretern Personen, die Sachverständige auf dem Gebiet des Kulturerbes oder des Naturerbes sind.

Artikel 10

(1) Das Komitee für das Erbe der Welt gibt sich eine Geschäftsordnung.

(2) Das Komitee kann jederzeit Organisationen des öffentlichen oder privaten Rechts oder Einzelpersonen einladen, zur Konsultation über Einzelfragen an seinen Sitzungen teilzunehmen.

(3) Das Komitee kann beratende Gremien einsetzen, die es zur Wahrnehmung seiner Aufgaben für erforderlich hält.

Artikel 11

(1) Jeder Vertragsstaat legt dem Komitee für das Erbe der Welt nach Möglichkeit ein Verzeichnis des Gutes vor, das zu dem in seinem Hoheitsgebiet befindlichen Kultur- und Naturerbe gehört und für eine Aufnahme in die in Absatz 2 vorgesehene Liste geeignet ist. Dieses Verzeichnis, das nicht als erschöpfend anzusehen ist, muß Angaben über Lage und Bedeutung des betreffenden Gutes enthalten.

(2) Das Komitee wird auf Grund der von den Staaten nach Absatz 1 vorgelegten Verzeichnisse unter der Bezeichnung "Liste des Erbes der Welt" eine Liste der zu dem Kultur- und Naturerbe im Sinne der Artikel 1 und 2 gehörenden Güter, die nach seiner Auffassung nach den von ihm festgelegten Maßstäben von außergewöhnlichem universellem Wert sind, aufstellen, auf dem neuesten Stand halten und veröffentlichen. Eine auf den neuesten Stand gebrachte Liste wird mindestens alle zwei Jahre verbreitet.

(3) Die Aufnahme eines Gutes in die Liste des Erbes der Welt bedarf der Zustimmung des betreffenden Staates. Die Aufnahme eines Gutes, das sich in einem Gebiet befindet, über das von mehr als einem Staat Souveränität oder Hoheitsgewalt beansprucht wird, berührt nicht die Rechte der Streitparteien.

(4) Das Komitee wird unter der Bezeichnung "Liste des gefährdeten Erbes der Welt" nach Bedarf eine Liste des in der Liste des Erbes der Welt aufgeführten Gutes, zu dessen Erhaltung umfangreiche Maßnahmen erforderlich sind und für das auf Grund dieses Übereinkommens Unterstützung angefordert wurde, aufstellen, auf dem neuesten Stand halten und veröffentlichen. Diese Liste hat einen Voranschlag der Kosten für derartige Maßnahmen zu enthalten. In die Liste darf nur solches zu dem Kultur- und Naturerbe gehörendes Gut aufgenommen werden, das durch ernste und spezifische Gefahren bedroht ist, z.B. Gefahr des Untergangs durch beschleunigten Verfall, öffentliche oder private Großvorhaben oder rasch vorangetriebene städtebauliche oder touristische Entwicklungsvorhaben; Zerstörung durch einen Wechsel in der Nutzung des Grundbesitzes oder im Eigentum daran; größere Veränderungen auf Grund unbekannter Ursachen; Preisgabe aus irgendwelchen Gründen; Ausbruch oder Gefahr eines bewaffneten Konflikts; Natur- und sonstige Katastrophen; Feuersbrünste, Erdbeben, Erdrutsche; Vulkanausbrüche; Veränderungen des Wasserspiegels, Überschwemmungen und Sturmfluten. Das Komitee kann, wenn dies dringend notwendig ist,

jederzeit eine neue Eintragung in die Liste des gefährdeten Erbes der Welt vornehmen und diese Eintragung sofort bekanntmachen.

(5) Das Komitee bestimmt die Maßstäbe, nach denen ein zum Kultur- oder Naturerbe gehörendes Gut in eine der in den Absätzen 2 und 4 bezeichneten Listen aufgenommen werden kann.

(6) Bevor das Komitee einen Antrag auf Aufnahme in eine der beiden in den Absätzen 2 und 4 bezeichneten Listen ablehnt, konsultiert es den Vertragsstaat, in dessen Hoheitsgebiet sich das betreffende Kultur- oder Naturgut befindet.

(7) Das Komitee koordiniert und fördert im Einvernehmen mit den betreffenden Staaten die Untersuchungen und Forschungen, die zur Aufstellung der in den Absätzen 2 und 4 bezeichneten Listen erforderlich sind.

Artikel 12

Ist ein zum Kultur- oder Naturerbe gehörendes Gut in keine der in Artikel 11 Absätze 2 und 4 bezeichneten Listen aufgenommen worden, so bedeutet das nicht, daß dieses Gut nicht für andere als die sich aus der Aufnahme in diese Listen ergebenden Zwecke von außergewöhnlichem universellem Wert ist.

Artikel 13

(1) Das Komitee für das Erbe der Welt nimmt die von Vertragsstaaten für in ihrem Hoheitsgebiet befindliches, zum Kultur- oder Naturerbe gehörendes Gut, das in die in Artikel 11 Absätze 2 und 4 bezeichneten Listen aufgenommen oder möglicherweise für eine Aufnahme geeignet ist, gestellten Anträge auf internationale Unterstützung entgegen und prüft sie. Derartige Anträge können gestellt werden, um den Schutz, die Erhaltung in Bestand und Wertigkeit oder die Revitalisierung dieses Gutes zu sichern.

(2) Anträge auf internationale Unterstützung nach Absatz 1 können auch die Erfassung von Kultur- oder Naturgut im Sinne der Artikel 1 und 2 zum Gegenstand haben, wenn Voruntersuchungen gezeigt haben, daß weitere Untersuchungen gerechtfertigt wären.

(3) Das Komitee entscheidet über die hinsichtlich dieser Anträge zu treffenden Maßnahmen, bestimmt gegebenenfalls Art und Ausmaß seiner Unterstützung und genehmigt den Abschluß der in seinem Namen mit der beteiligten Regierung zu treffenden erforderlichen Vereinbarungen.

(4) Das Komitee legt eine Rangordnung seiner Maßnahmen fest. Dabei berücksichtigt es die Bedeutung des schutzbedürftigen Gutes für das Kultur- und Naturerbe der Welt, die Notwendigkeit, internationale Unterstützung für das Gut zu gewähren, das die natürliche Umwelt oder die schöpferische Kraft und die Geschichte der Völker der Welt am besten verkörpert, ferner die Dringlichkeit der zu leistenden Arbeit, die Mittel, die den Staaten, in deren Hoheitsgebiet sich das bedrohte Gut befindet, zur Verfügung stehen, und insbesondere das Ausmaß, in dem sie dieses Gut mit eigenen Mitteln sichern können.

(5) Das Komitee wird eine Liste des Gutes, für das internationale Unterstützung gewährt wurde, aufstellen, auf dem neuesten Stand halten und veröffentlichen.

(6) Das Komitee entscheidet über die Verwendung der Mittel des nach Artikel 15 errichteten Fonds. Es erkundet Möglichkeiten, diese Mittel zu erhöhen, und trifft dazu alle zweckdienlichen Maßnahmen.

(7) Das Komitee arbeitet mit internationalen und nationalen staatlichen und nichtstaatlichen Organisationen zusammen, deren Ziele denen dieses Übereinkommens gleichen. Zur Durchführung seiner Programme und Vorhaben kann das Komitee die Hilfe derartiger Organisationen, insbesondere der Internationalen Studienzentrale für die Erhaltung und Restaurierung von Kulturgut (Römische Zentrale), des Internationalen Rates für Denkmalpflege (ICOMOS) und der Internationalen Union zur Erhaltung der Natur und der natürlichen Hilfsquellen (IUCN) sowie sonstiger Einrichtungen des öffentlichen und privaten Rechts und von Einzelpersonen in Anspruch nehmen.

(8) Die Beschlüsse des Komitees bedürfen der Zweidrittelmehrheit seiner anwesenden und abstimmenden Mitglieder. Das Komitee ist beschlußfähig, wenn die Mehrheit der Mitglieder anwesend ist.

Artikel 14

(1) Dem Komitee für das Erbe der Welt steht ein Sekretariat zur Seite, das vom Generaldirektor der Organisation der Vereinten Nationen für Erziehung, Wissenschaft und Kultur bestellt wird.

(2) Der Generaldirektor der Organisation der Vereinten Nationen für Erziehung, Wissenschaft und Kultur bereitet unter möglichst weitgehender Nutzung der Dienste der Internationalen Studienzentrale für die Erhaltung und Restaurierung von Kulturgut (Römische Zentrale), des Internationalen Rates für Denkmalpflege (ICOMOS) und der Internationalen Union zur Erhaltung der Natur und der natürlichen Hilfsquellen (IUCN) in ihrem jeweiligen Zuständigkeits- und Fachbereich die Dokumentation des Komitees und die Tagesordnung seiner Sitzungen vor und ist für die Durchführung seiner Beschlüsse verantwortlich.

IV. Fonds für den Schutz des Kultur- und Naturerbes der Welt

Artikel 15

(1) Hiermit wird ein Fonds für den Schutz des Kultur- und Naturerbes der Welt von außergewöhnlichem universellem Wert errichtet; er wird als "Fonds für das Erbe der Welt" bezeichnet.

(2) Der Fonds stellt ein Treuhandvermögen im Sinne der Finanzordnung der Organisation der Vereinten Nationen für Erziehung, Wissenschaft und Kultur dar.

(3) Die Mittel des Fonds bestehen aus

a) Pflichtbeiträgen und freiwilligen Beiträgen der Vertragsstaaten;

b) Beiträgen, Spenden oder Vermächtnissen

i) anderer Staaten,

ii) der Organisationen der Vereinten Nationen für Erziehung, Wissenschaft und Kultur, anderer Organisationen des Systems der Vereinten Nationen, insbesondere des Entwicklungsprogramms der Vereinten Nationen, sowie sonstiger zwischenstaatlicher Organisationen,

iii) von Einrichtungen des öffentlichen oder privaten Rechts oder von Einzelpersonen;

c) den für die Mittel des Fonds anfallenden Zinsen;

d) Mitteln, die durch Sammlungen und Einnahmen aus Veranstaltungen zugunsten des Fonds aufgebracht werden, und

e) allen sonstigen Mitteln, die durch die vom Komitee für das Erbe der Welt für den Fonds aufgestellten Vorschriften genehmigt sind.

(4) Beiträge an den Fonds und sonstige dem Komitee zur Verfügung gestellte Unterstützungsbeiträge dürfen nur für die vom Komitee bestimmten Zwecke verwendet werden. Das Komitee kann Beiträge entgegennehmen, die nur für ein bestimmtes Programm oder Vorhaben verwendet werden sollen, sofern es die Durchführung dieses Programms oder Vorhabens beschlossen hat. An die dem Fonds gezahlten Beiträge dürfen keine politischen Bedingungen geknüpft werden.

Artikel 16

(1) Unbeschadet etwaiger zusätzlicher freiwilliger Beiträge verpflichten sich die Vertragsstaaten, regelmäßig alle zwei Jahre an den Fonds für das Erbe der Welt Beiträge zu zahlen, deren Höhe nach einem einheitlichen, für alle Staaten geltenden Schlüssel errechnet und von der Generalversammlung der Vertragsstaaten festgesetzt wird, die während der Tagungen der Generalkonferenz der Organisation der Vereinten Nationen für Erziehung, Wissenschaft und Kultur zusammentritt. Dieser Beschluß der Generalversammlung bedarf der Mehrheit der anwesenden und abstimmenden Vertragsstaaten, die nicht die in Absatz 2 genannte Erklärung abgegeben haben. Der Pflichtbeitrag der Vertragsstaaten darf 1 v.H. des Beitrags zum ordentlichen Haushalt der Organisation der Vereinten Nationen für Erziehung, Wissenschaft und Kultur nicht überschreiten.

(2) Ein in Artikel 31 oder 32 genannter Staat kann jedoch bei der Hinterlegung seiner Ratifikations-, Annahme- oder Beitrittsurkunde erklären, daß er durch Absatz 1 des vorliegenden Artikels nicht gebunden ist.

(3) Ein Vertragsstaat, der die in Absatz 2 genannte Erklärung abgegeben hat, kann diese jederzeit durch eine an den Generaldirektor der Organisation der Vereinten Nationen für Erziehung, Wissenschaft und Kultur gerichtete Notifikation zurücknehmen. Die Rücknahme der Erklärung wird jedoch für den Pflichtbeitrag des betreffenden Staates erst mit dem Zeitpunkt der nächsten Generalversammlung der Vertragsstaaten wirksam.

(4) Um dem Komitee die wirksame Planung seiner Tätigkeit zu ermöglichen, sind die Beiträge von Vertragsstaaten, welche die in Absatz 2 genannte Erklärung abgegeben haben, regelmäßig, mindestens jedoch alle zwei Jahre zu entrichten; sie sollen nicht niedriger sein als die Beiträge, die sie zu zahlen hätten, wenn Absatz 1 für sie gelten würde.

(5) Ein Vertragsstaat, der mit der Zahlung seiner Pflichtbeiträge oder seiner freiwilligen Beiträge für das laufende Jahr und das unmittelbar vorhergegangene Kalenderjahr im Rückstand ist, kann nicht Mitglied des Komitees für das Erbe der Welt werden; dies gilt jedoch nicht für die erste Wahl.

Die Amtszeit eines solchen Staates, der bereits Mitglied des Komitees ist, endet im Zeitpunkt der in Artikel 8 Absatz 1 vorgesehenen Wahl.

Artikel 17

Die Vertragsstaaten erwägen oder fördern die Errichtung nationaler Stiftungen oder Vereinigungen des öffentlichen und privaten Rechts, die den Zweck haben, Spenden für den Schutz des Kultur- und Naturerbes im Sinne der Artikel 1 und 2 anzuregen.

Artikel 18

Die Vertragsstaaten unterstützen die unter der Schirmherrschaft der Organisation der Vereinten Nationen für Erziehung, Wissenschaft und Kultur zugunsten des Fonds für das Erbe der Welt durchgeführten Werbemaßnahmen zur Aufbringung von Mitteln. Sie erleichtern die Sammlungen, die von den in Artikel 15 Absatz 3 bezeichneten Einrichtungen für diesen Zweck durchgeführt werden.

V. Voraussetzungen und Maßnahmen der internationalen Unterstützung

Artikel 19

Jeder Vertragsstaat kann internationale Unterstützung für in seinem Hoheitsgebiet befindliches und zum Kultur- oder Naturerbe von außergewöhnlichem universellem Wert gehörendes Gut beantragen. Mit seinem Antrag hat er alle in Artikel 21 genannten Informationen und Unterlagen vorzulegen, über die er verfügt und die das Komitee benötigt, um einen Beschluß zu fassen.

Artikel 20

Vorbehaltlich des Artikels 13 Absatz 2, des Artikels 22 Buchstabe c und des Artikels 23 kann die in diesem Übereinkommen vorgesehene internationale Unterstützung nur für solches zum Kultur- und Naturerbe gehörendes Gut gewährt werden, dessen Aufnahme in eine der in Artikel 11 Absätze 2 und 4 bezeichneten Listen vom Komitee für das Erbe der Welt beschlossen wurde oder künftig beschlossen wird.

Artikel 21

(1) Das Komitee für das Erbe der Welt bestimmt das Verfahren, nach dem die ihm unterbreiteten Anträge auf internationale Unterstützung zu behandeln sind, und schreibt die Einzelheiten des Antrags vor, der die erwogene Maßnahme, die erforderliche Arbeit, die voraussichtlichen Kosten, den Dringlichkeitsgrad und die Gründe, warum die Eigenmittel des antragstellenden Staates nicht zur Deckung aller Kosten ausreichen, umfassen soll. Den Anträgen sind, sofern irgend möglich, Sachverständigengutachten beizufügen.

(2) Anträge auf Grund von Natur- oder sonstigen Katastrophen sollen vom Komitee wegen der gegebenenfalls erforderlichen dringlichen Arbeiten sofort und vorrangig erörtert werden; es soll für derartige Notfälle über einen Reservefonds verfügen.

(3) Bevor das Komitee einen Beschluß faßt, führt es alle Untersuchungen und Konsultationen durch, die es für erforderlich hält.

Artikel 22

Unterstützung durch das Komitee für das Erbe der Welt kann in folgender Form gewährt werden:

a) Untersuchungen über die künstlerischen, wissenschaftlichen und technischen Probleme, die der Schutz, die Erhaltung in Bestand und Wertigkeit und die Revitalisierung des Kultur- und Naturerbes im Sinne des Artikels 11 Absätze 2 und 4 aufwerfen;

b) Bereitstellung von Sachverständigen, Technikern und Facharbeitern, um sicherzustellen, daß die genehmigte Arbeit richtig ausgeführt wird;

c) Ausbildung von Personal und Fachkräften aller Ebenen auf dem Gebiet der Erfassung, des Schutzes, der Erhaltung in Bestand und Wertigkeit und der Revitalisierung des Kultur- und Naturerbes;

d) Lieferung von Ausrüstungsgegenständen, die der betreffende Staat nicht besitzt oder nicht erwerben kann;

e) Darlehen mit niedrigem Zinssatz oder zinslose Darlehen, die langfristig zurückgezahlt werden können;

f) in Ausnahmefällen und aus besonderen Gründen Gewährung verlorener Zuschüsse.

Artikel 23

Das Komitee für das Erbe der Welt kann auch internationale Unterstützung für nationale oder regionale Zentren zur Ausbildung von Personal und Fachkräften aller Ebenen auf dem Gebiet der Erfassung, des Schutzes, der Erhaltung in Bestand und Wertigkeit und der Revitalisierung des Kultur- und Naturerbes gewähren.

Artikel 24

Einer großangelegten internationalen Unterstützung müssen eingehende wissenschaftliche, wirtschaftliche und technische Untersuchungen vorausgehen. Diesen Untersuchungen müssen die fortschrittlichsten Verfahren für Schutz, Erhaltung in Bestand und Wertigkeit und Revitalisierung des Natur- und Kulturerbes zugrunde liegen; sie müssen den Zielen dieses Übereinkommens entsprechen. Die Untersuchungen müssen auch Mittel und Wege erkunden, die in dem betreffenden Staat vorhandenen Hilfsquellen rationell zu nutzen.

Artikel 25

In der Regel wird nur ein Teil der Kosten für die erforderliche Arbeit von der internationalen Gemeinschaft getragen. Der Beitrag des Staates, dem die internationale Unterstützung zuteil

wird, muß einen wesentlichen Teil der für jedes Programm oder Vorhaben aufgewendeten Mittel darstellen, es sei denn, seine Mittel erlauben dies nicht.

Artikel 26

Das Komitee für das Erbe der Welt und der Empfängerstaat legen in dem von ihnen zu schließenden Abkommen die Bedingungen für die Durchführung eines Programms oder Vorhabens fest, für das nach diesem Übereinkommen internationale Unterstützung gewährt wird. Es ist Aufgabe des Staates, der die internationale Unterstützung erhält, das betreffende Gut danach im Einklang mit diesem Übereinkommen zu schützen sowie in Bestand und Wertigkeit zu erhalten.

VI. Erziehungsprogramme

Artikel 27

(1) Die Vertragsstaaten bemühen sich unter Einsatz aller geeigneten Mittel, insbesondere durch Erziehungs- und Informationsprogramme, die Würdigung und Achtung des in den Artikeln 1 und 2 bezeichneten Kultur- und Naturerbes durch ihre Völker zu stärken.

(2) Sie verpflichten sich, die Öffentlichkeit über die diesem Erbe drohenden Gefahren und die Maßnahmen auf Grund dieses Übereinkommens umfassend zu unterrichten.

Artikel 28

Die Vertragsstaaten, die internationale Unterstützung auf Grund dieses Übereinkommens erhalten, treffen geeignete Maßnahmen, um die Bedeutung sowohl des Gutes, für das Unterstützung empfangen wurde, als auch der Unterstützung bekanntzumachen.

VII. Berichte

Artikel 29

(1) Die Vertragsstaaten machen in den Berichten, die sie der Generalkonferenz der Organisation der Vereinten Nationen für Erziehung, Wissenschaft und Kultur zu den von dieser festgesetzten Terminen in der von ihr bestimmten Weise vorlegen, Angaben über die von ihnen erlassenen Rechts- und Verwaltungsvorschriften und über sonstige Maßnahmen, die sie zur Anwendung dieses Übereinkommens getroffen haben, sowie über Einzelheiten der auf diesem Gebiet gesammelten Erfahrungen.

(2) Die Berichte sind dem Komitee für das Erbe der Welt zur Kenntnis zu bringen.

(3) Das Komitee legt auf jeder ordentlichen Tagung der Generalkonferenz der Organisation der Vereinten Nationen für Erziehung, Wissenschaft und Kultur einen Tätigkeitsbericht vor.

VIII. Schlußbestimmungen

Artikel 30

Dieses Übereinkommen ist in arabischer, englischer, französischer, russischer und spanischer Sprache abgefaßt, wobei jeder Wortlaut gleichermaßen verbindlich ist.

Artikel 31

(1) Dieses Übereinkommen bedarf der Ratifikation oder Annahme durch die Mitgliedsstaaten der Organisation der Vereinten Nationen für Erziehung, Wissenschaft und Kultur nach Maßgabe ihrer Verfassungsrechtlichen Verfahren.

(2) Die Ratifikations- oder Annahmeerkunden werden beim Generaldirektor der Organisation der Vereinten Nationen für Erziehung, Wissenschaft und Kultur hinterlegt.

Artikel 32

(1) Dieses Übereinkommen liegt für alle Nichtmitgliedstaaten der Organisation der Vereinten Nationen für Erziehung, Wissenschaft und Kultur, die von der Generalkonferenz der Organisation hierzu aufgefordert werden, zum Beitritt auf.

(2) Der Beitritt erfolgt durch Hinterlegung einer Beitrittsurkunde beim Generaldirektor der Organisation der Vereinten Nationen für Erziehung, Wissenschaft und Kultur.

Artikel 33

Dieses Übereinkommen tritt drei Monate nach Hinterlegung der zwanzigsten Ratifikations-, Annahme- oder Beitrittsurkunde in Kraft, jedoch nur für die Staaten, die bis zu diesem Tag ihre Ratifikations-, Annahme- oder Beitrittsurkunde hinterlegt haben. Für jeden anderen Staat tritt es drei Monate nach Hinterlegung seiner Ratifikations-, Annahme- oder Beitrittsurkunde in Kraft.

Artikel 34

Folgende Bestimmungen gelten für die Vertragsstaaten, die ein bundesstaatliches oder nicht einheitsstaatliches Verfassungssystem haben:

a) Hinsichtlich derjenigen Bestimmungen dieses Übereinkommens, deren Durchführung in die Zuständigkeit des Bundes- oder Zentral-Gesetzgebungsorgans fällt, sind die Verpflichtungen der Bundes- oder Zentralregierung dieselben wie für diejenigen Vertragsstaaten, die nicht Bundesstaaten sind;

b) hinsichtlich derjenigen Bestimmungen dieses Übereinkommens, deren Durchführung in die Zuständigkeit eines einzelnen Gliedstaats, eines Landes, einer Provinz oder eines Kantons fällt, die nicht durch das Verfassungssystem des Bundes verpflichtet sind, gesetzgeberische Maßnahmen zu treffen, unterrichtet die Bundesregierung die zuständigen Stellen dieser Staaten, Länder, Provinzen oder Kantone von den genannten Bestimmungen und empfiehlt ihnen ihre Annahme.

Artikel 35

(1) Jeder Vertragsstaat kann dieses Übereinkommen kündigen.

(2) Die Kündigung wird durch eine Urkunde notifiziert, die beim Generaldirektor der Organisation der Vereinten Nationen für Erziehung, Wissenschaft und Kultur hinterlegt wird.

(3) Die Kündigung wird zwölf Monate nach Eingang der Kündigungsurkunde wirksam. Sie läßt die finanziellen Verpflichtungen des kündigenden Staates bis zu dem Tag unberührt, an dem der Rücktritt wirksam wird.

Artikel 36

Der Generaldirektor der Organisation der Vereinten Nationen für Erziehung, Wissenschaft und Kultur unterrichtet die Mitgliedstaaten der Organisation, die in Artikel 32 bezeichneten Nichtmitgliedstaaten der Organisation sowie die Vereinten Nationen von der Hinterlegung aller Ratifikations-, Annahme- oder Beitrittsurkunden nach den Artikeln 31 und 32 und von den Kündigungen nach Artikel 35.

Artikel 37

(1) Dieses Übereinkommen kann von der Generalkonferenz der Organisation der Vereinten Nationen für Erziehung, Wissenschaft und Kultur revidiert werden. Jede Revision ist jedoch nur für diejenigen Staaten verbindlich, die Vertragsparteien des Revisionsübereinkommens werden.

(2) Beschließt die Generalkonferenz ein neues Übereinkommen, das dieses Übereinkommen ganz oder teilweise revidiert, so liegt dieses Übereinkommen, sofern nicht das neue Übereinkommen etwas anderes bestimmt, vom Tag des Inkrafttretens des neuen Revisionsübereinkommens an nicht mehr zur Ratifikation, zur Annahme oder zum Beitritt auf.

Artikel 38

Auf Ersuchen des Generaldirektors der Organisation der Vereinten Nationen für Erziehung, Wissenschaft und Kultur wird dieses Übereinkommen nach Artikel 102 der Charta der Vereinten Nationen beim Sekretariat der Vereinten Nationen registriert.

GESCHEHEN zu Paris am 23. November 1972 in zwei Urschriften, die mit den Unterschriften des Präsidenten der 17. Tagung der Generalkonferenz und des Generaldirektors der Organisation der Vereinten Nationen für Erziehung, Wissenschaft und Kultur versehen sind und im Archiv der Organisation der Vereinten Nationen für Erziehung, Wissenschaft und Kultur hinterlegt werden; allen in den Artikeln 31 und 32 bezeichneten Staaten sowie den Vereinten Nationen werden beglaubigte Abschriften übermittelt.

Identification

<i>Nomination</i>	Lunenburg Old Town
<i>Location</i>	Nova Scotia
<i>State Party</i>	Canada
<i>Date</i>	7 October 1994

Justification by State Party

The "Old Town" District of Lunenburg, Nova Scotia, is an eminent and extremely well preserved example of 18th century British colonization and settlement patterns in North America and an excellent example of a sustained vernacular architectural tradition spanning more than 240 years.

In its clearly legible model town plans, its building forms and fabric, and its cultural evolution based on the pursuance of the shipbuilding and fishing industries, this architectural ensemble illustrates successive stages in the human history of North America. **Criterion iv**

The offshore Atlantic fishery, the centuries-long backbone of Lunenburg's economy, has evolved over time. While it may continue to evolve in the future, it is clear that it will be in a form which cannot yet be fully defined. **Criterion v**

Arguments can also be made for the realization of the Old Town model plan, the town's subsequent development within the model town framework, and the current integrity of the plan to represent a "masterpiece of human creative genius". **Criterion i**

Category of property

In terms of the categories of property set out in Article 1 of the 1972 World Heritage Convention, Lunenburg is a *group of buildings*.

History and Description*History*

The narrow peninsula on which Lunenburg was built was first settled formally in 1753, when German, Swiss, and Montbéliardian French immigrants were brought to Nova Scotia under a British colonization plan. A rigid gridiron plat was superimposed on the slope of the steep hill rising up from the harbour. The new settlement was named Lunenburg after the Royal house of Brunswick-Lüneberg, from which the Hanoverian Kings of England were descended. The 1453 largely German-speaking Protestants who migrated to Lunenburg in 1752-53 represent the most northerly German settlement in North America in the 18th century. German customs and the German language survived an unusually long time in Lunenburg, owing to its relative isolation.

Lunenburg was the second British colonial "model" town plan, after Halifax (1749). The model town was an important aspect of imperial policy for the British, to provide the functional space thought necessary for the smooth working of a colony. The model for laying out new towns in the colonies was created by the Board of Trade and Plantations. The Lunenburg plan (1753) incorporated all the principles of the model town: geometrically regular streets and blocks; the allocation of public spaces; an allowance for fortifications; and a distinction between urban and non-urban areas. Of these all but the fortifications survive in present-day Lunenburg.

The town is home to the oldest continuous worshipping Lutheran and Presbyterian congregations in Canada, both having been founded in 1753.

During the 19th century the town developed a strong economy based on fishing and shipbuilding. These industries expanded in the 20th century. In the 1850s it sent the first fleet to the Grand Banks; in the 1870s it revolutionized the industry with the introduction of "double dory" trawl fishing; in the 1920s it was at the forefront of the development of fresh-fish processing in Canada; and today it is the base for Canada's largest fish-processing plant and fleet of deep-sea trawlers. Lunenburg was, and remains, an important centre for shipbuilding and related industries. It is one of the very few communities in North America where traditional shipbuilding skills are still to be found.

Description

The layout of the existing town preserves almost in its entirety the model layout of the mid 18th century. The plan consisted of six divisions of eight blocks each, each block being in turn subdivided into fourteen lots. Each settler was given a town lot and a larger "garden lot" (the name survives to the present day) outside the town limits. One section of the town was not divided into lots, to serve as a public parade ground. The streets perpendicular to the harbour are 48 feet (14.6 m) wide and those parallel to the harbour 40 feet (12.2 m) wide. The only exception is the central perpendicular street, King Street, which is 80 feet (24.4 m) wide.

The architectural stock of Lunenburg's Old Town is remarkably homogeneous and cohesive. Over 95% of the buildings are built in wood, many of them using the *coulisse* construction technique that is uncommon in North America. Although its architectural styles span almost the entire period of formal British settlement in Atlantic Canada, there is a compatibility of scale, siting, cladding, and architectural vocabulary (including Scottish dormers and the "Lunenburg bump," an indigenous five-sided dormer).

The founding period in the 18th century is represented by at least eight buildings of *coulisse* construction (wooden frames infilled with horizontal planks). They were built close to one another and to the streets, with the wider elevation facing the harbour. Two-thirds of the buildings of Lunenburg date from the 19th century. The earlier examples continue the 18th century tradition. However, the second half of the century saw the advent of a new prosperity, based on fishing and shipbuilding. Property owners became more adventurous in terms of style (although Lunenburg's innate conservatism prevented excesses). Most of the remaining housing stock is pre-1930 in date, with the tradition of building in wood continuing.

The pattern of construction of the residential buildings is repeated in the commercial and waterfront buildings, where wood predominates. The same applies to the churches: the second oldest protestant church building in Canada, St John's Anglican Church, begun in 1754, is considered by experts to be an example of "carpenter Gothic" at its finest. St Andrew's Presbyterian Church was built in 1828 and remodelled fifty years later.

Management and Protection

Legal status

The 404 buildings in the Old Town, nominated for inclusion on the World Heritage List, are in multiple (private and public) ownership. Parks, streets, and public buildings are publicly owned and accessible to visitors.

At federal level, the Old Town is designated a National Historical District; the former Lunenburg Academy (101 Kaulback Street) is designated of national architectural significance as an outstanding example of late 19th century school architecture.

Under the enabling legislation of the Heritage Property Act of Nova Scotia 1980, the Town of Lunenburg enacted a Heritage Property Byelaw (No 43) in February 1981 to establish a Heritage Advisory Committee and a register of Municipal Heritage Properties: 24 buildings have so far been so designated. In addition there are four Provincial Heritage Properties. There is at present a proposal to declare the Old Town a Heritage Conservation District (co-terminous with the National Historic District and the area proposed for inscription on the World Heritage List).

Management

The responsible agency is the Municipality of the Town of Lunenburg, backed by the Department of Canadian Heritage (technical advice on request) and Public Works and Government Services Canada (federally owned buildings).

The Town of Lunenburg's *Municipal Planning Strategy and Land Use Bylaw* of October 1985 (revised on a regular basis) directs development within the town. It includes a section devoted to heritage conservation. The next major revision, scheduled for 1995, will address heritage conservation through an "Architectural Control" overlay. The Heritage Property Bylaw adopted by the Town Council in 1981 gives it authority to designate buildings and areas and to control any subsequent alterations to them.

Individual property owners are responsible for the preservation and maintenance of their properties. The Town of Lunenburg has produced a *Heritage Advisory Information Kit* to advise owners on appropriate conservation techniques. Heritage Advisory Committee members and town staff also provide advice on request to interested parties. The Provincial Government offers a comprehensive series of grants for all designated Heritage Properties and a series of other programmes aimed at encouraging good restoration and maintenance.

The nominated property of the Old Town is surrounded by a natural buffer zone in the form of water to the north and south and very steep slopes on the other sides, upon which development is impractical. Any potential development in these areas is further controlled by the *Municipal Development Plan and Land Use Bylaw*, which lays down stringent conditions relating to the maintenance of traditional rural land uses.

Conservation and Authenticity

Conservation history

The town's administrators assess a minimum of 98% of the buildings in the Old Town as being in a much better than average or well kept condition, which is confirmed by study of the 1992 update of *The Inventory of Historic Buildings*. This reflects the increased public understanding of heritage and the unique nature of the town's buildings over the past two decades (witnessed by the foundation of the Lunenburg Heritage Society in 1972 and the Heritage Advisory Committee in 1981). However, this built on a firm foundation: as early as the 1790s a visitor characterized the Lunenburg Germans as "economists for saving." Another visitor in 1830 described the citizens in similar terms: "Every householder, from the highest to the lowest, appears to possess the means of keeping his tenement in repair and good order, a fact by no means prevalent in other places." With the coming of prosperity in the mid 19th century the conservative ethic of the Lunenburgers led to existing buildings being upgraded rather than torn down to make way for new constructions.

The result is that at the present time a number of historic buildings have been or are being restored to their original state. There is also a resurgence in the use of traditional colours and colour schemes, replacing the white that had become universal but for which there was no historical justification.

Authenticity

Given the innate conservatism of the inhabitants of the town with respect to their houses, and taking account of the care being taken to restore historic houses to their original states, the level of authenticity is high on every count. The setting and layout of the town itself have changed minimally since 1753, only the defences having been demolished. Wood remains overwhelming the principal construction material and traditional techniques have been maintained when restoration has been carried out on earlier buildings.

Evaluation

Action by ICOMOS

An ICOMOS expert mission visited the town in February 1995. The ICOMOS International Committee on Historic Towns and Villages was also consulted.

Qualities

There can be no argument that Lunenburg is remarkably well preserved and that it retains most of the qualities of the original British model colonial settlement, without losing its status as a fully functioning community in the modern world.

Comparative analysis

The Canadian authorities include in the nomination dossier a survey of what is known of the phenomenon of the model town plan in British North America in the 17th to 19th centuries, covering both the "southern tier" (the Thirteen Colonies that became the United States of America) and the northern tier, now the Canadian Provinces of Nova Scotia, Prince Edward Island, New Brunswick, Québec, and Ontario.

In the latter group, Halifax was the first to be undertaken (1749), followed by Lunenburg four years later; these were both the work of Charles Morris and are very similar in layout. Variations followed at Charlottetown (PEI), also the work of Morris, in 1768, and Georgetown (PEI) at about the same time. Other settlements in this region, in New Brunswick, include Parr Town (now St John) in the 1780s and St Andrews and Fredericton in 1785. Further examples followed in Newark (Niagara-on-the-Lake), Johnstown, and Cornwall, but these departed significantly from the earlier model. Lunenburg is the only one of these communities which did not decline (as in the case of Georgetown or the earlier plantations at Horton and Canso) or become swamped by subsequent development (as at Halifax and St John's).

In the American colonies this type of settlement is missing from New England, which characteristically eschewed formality of plan, with the exceptions of New Haven (1638) and Hartford (1640), both in Connecticut. Further south most of the new towns in Virginia and Maryland were laid out on a simple grid plan, without the refinements of the later model, following town planning statutes in 1680, 1691, and 1706. Only Charlestown (Maryland), laid out in 1740, exhibits this complexity. In the middle colonies, Philadelphia (Pennsylvania) was laid out on a regular grid in 1682-83, and this five-square grid was repeated elsewhere, notably in Raleigh (North Carolina) in 1792 and Tallahassee (Florida) in 1824. A rudimentary form of the model grid was also used at Charleston (South Carolina). The most successful application of this form of layout is that of Savannah (Georgia), laid out in 1732-33 and inspired most probably by Philadelphia. Of this important group of towns, most have expanded enormously, obscuring the original plan. The overall layout of Charleston was largely lost following disastrous fires in 1740 and again in 1778, whilst Savannah has lost its common land and garden plots (still surviving at Lunenburg) with the addition of new gridiron extensions in the 19th century.

To summarize, it may fairly be claimed that Lunenburg is the only one of over twenty British settlements in North America to retain all the elements of its original plan virtually intact, as a result of the remarkable way in which its population, vocation, and development have remained unchanged for over two centuries. As such, therefore, it is the best surviving example of this colonial settlement phenomenon.

ICOMOS comments

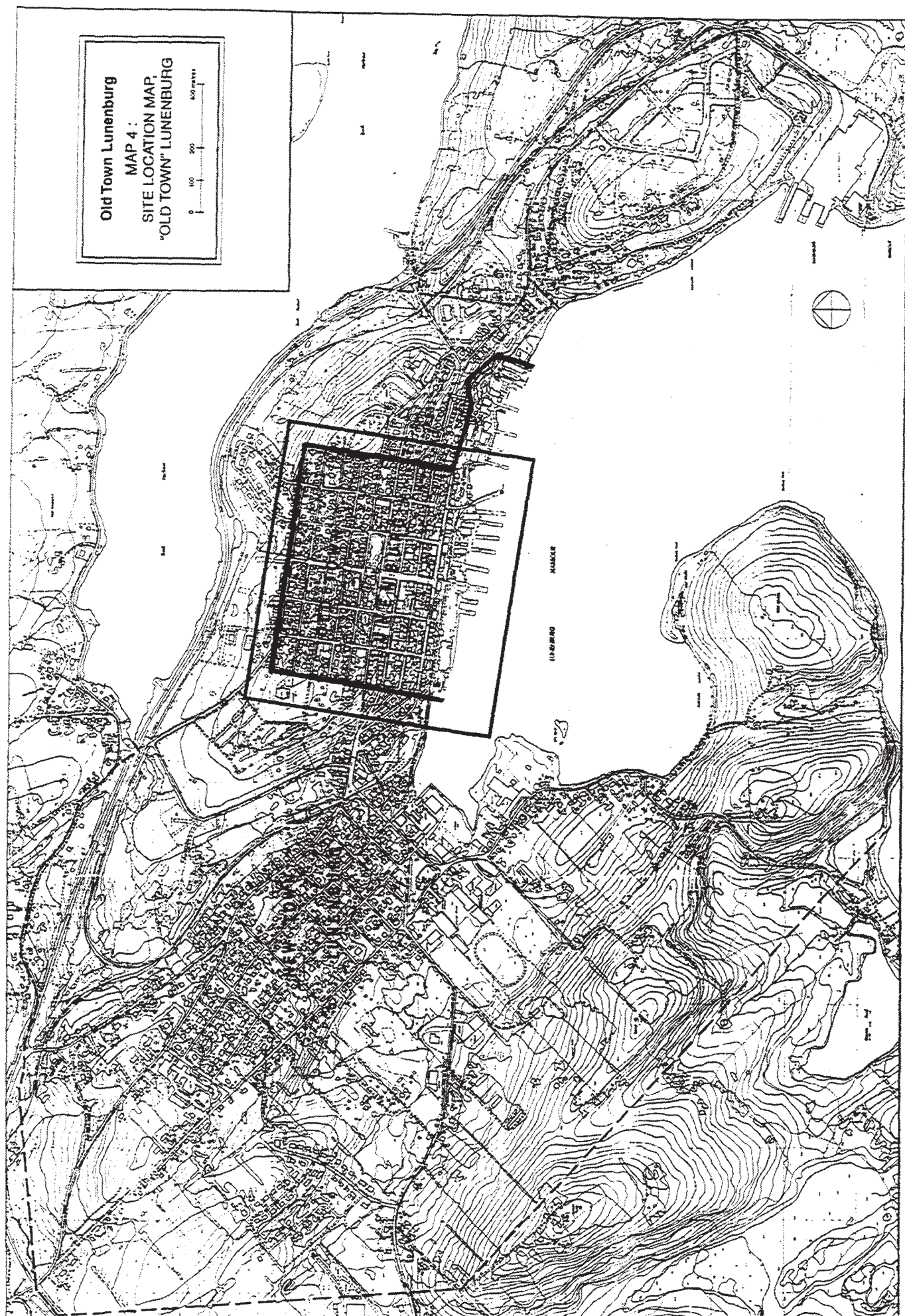
ICOMOS does not dispute the claim of Lunenburg to be the best surviving representative of British colonial town planning in North America. It is concerned, however, that a piecemeal approach has been, and is being, adopted to the phenomenon of planned European colonial settlements in other continents. A number of Spanish and Portuguese colonial towns in the New World are already inscribed on the World Heritage List (eg Cartagena, Lima, Puebla, Ouro Preto, etc). Dutch colonization is represented by Galle (Sri Lanka). There are, however, a number of other European colonial towns in Asia and the Caribbean that have not so far been nominated by the States Parties on whose territories they are situated. ICOMOS feels therefore that priority should be given as part of the Global Strategy to a comparative study of all the cultural properties of this type, perhaps supported by both the ex-colonial powers and the "host" States Parties. It is worthy of note that a seminar covering part of this field, the Dutch colonial heritage, was organized in January 1995 in Sri Lanka.

Recommendation

ICOMOS recommends that consideration of this nomination be deferred for two years to await the outcome of a comparative study of European colonial planned settlements. In the event of the British component of this study

not being completed by that time, ICOMOS recommends that consideration be given to inscription of Lunenburg on the List without further delay, on the basis of criteria iv and v.

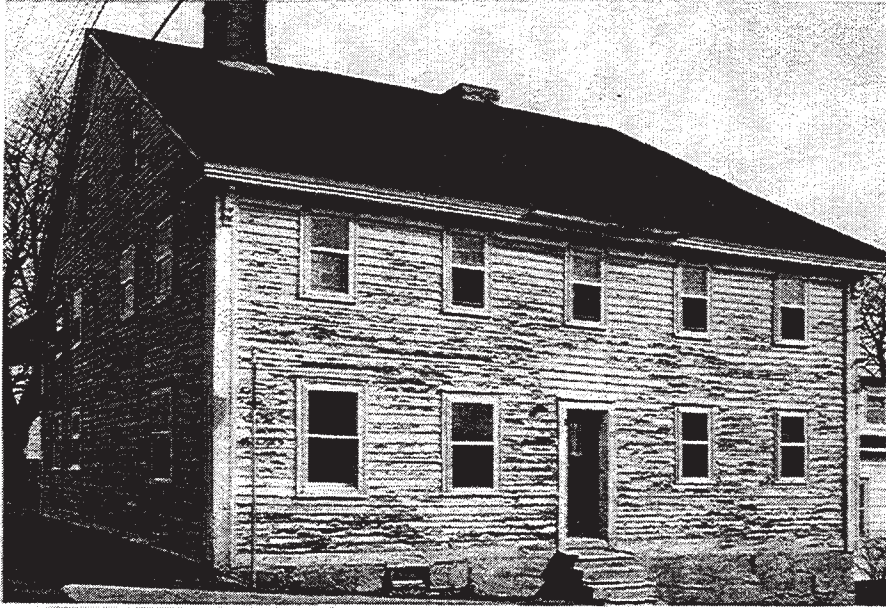
ICOMOS, September 1995



Lunenburg : carte de localisation du site /
site location map



Lunenburg : vue aérienne de la partie est de la ville /
aerial view of the eastern part of the town



Lunenburg : taverne Lennox (1804-1818) /
Lennox Tavern (1804-18)



Lunenburg : maison Morash (v. 1876) /
Morash House (c. 1876)

Nova Scotia Department of Economic and Rural Development and Tourism
Occupancy Report by Class/Counties

Client:

Years: 1994,1995,1996,1997,1998,1999,2000

Description:

Year: 1994

Month	Occupancy Rate %	Rooms Sold	Reporting Rate %	Properties Reported
Jan	26.0	3,243	100	21
Feb	31.7	3,982	100	24
Mar	39.1	5,775	100	25
Apr	37.9	5,607	100	29
May	41.8	7,922	100	49
Jun	49.6	9,687	100	55
Jul	68.2	14,008	99.5	58
Aug	72.7	15,095	100	63
Sep	58.3	11,527	100	61
Oct	41.5	7,829	99.5	57
Nov	30.2	4,450	97.1	29
Dec	24.8	3,592	98.5	27
	45.9	92,717	99.6	

Classes Included:

Hotel
Motel
Country Inn
Bed and Breakfast
Cottages/Cabins
Resorts
Hunting and Fishing
Inns
Other
B&B Inn
Tour-vac-guest home
Hostel
University
Apartment

County:

LUNENBURG

StarClass Included:

Nova Scotia Department of Economic and Rural Development and Tourism
Occupancy Report by Class/Counties

Client:

Years: 1994,1995,1996,1997,1998,1999,2000

Description:

Year: 1995

Month	Occupancy Rate %	Rooms Sold	Reporting Rate %	Properties Reported
Jan	31.7	4,420	100	25
Feb	44.4	5,659	100	27
Mar	43.5	6,308	100	28
Apr	38.9	5,608	100	29
May	38.9	7,319	100	50
Jun	52.2	10,197	97.8	56
Jul	67.1	13,991	97.9	58
Aug	74.5	15,411	97.9	58
Sep	62.5	12,371	97.9	58
Oct	40.5	7,337	97.6	51
Nov	30.8	4,354	97.0	28
Dec	24.8	3,399	99.3	26
	47.8	96,374	98.7	

Classes Included:

Hotel
Motel
Country Inn
Bed and Breakfast
Cottages/Cabins
Resorts
Hunting and Fishing
Inns
Other
B&B Inn
Tour-vac-guest home
Hostel
University
Apartment

County:

LUNENBURG

StarClass Included:

Nova Scotia Department of Economic and Rural Development and Tourism
Occupancy Report by Class/Counties

Client:

Years: 1994,1995,1996,1997,1998,1999,2000

Description:

Year: 1996

Month	Occupancy Rate %	Rooms Sold	Reporting Rate %	Properties Reported
Jan	29.3	3,945	100	30
Feb	33.7	4,368	100	31
Mar	31.3	4,226	100	33
Apr	27.5	3,823	100	37
May	30.1	5,577	100	63
Jun	42.6	8,964	100	87
Jul	58.8	13,158	100	88
Aug	70.1	15,841	98.1	89
Sep	52.4	11,321	97.5	89
Oct	36.3	7,086	97.1	73
Nov	24.7	3,463	100	40
Dec	20.9	2,823	99.3	34
	40.8	84,595	99.2	

Classes Included:

Hotel
Motel
Country Inn
Bed and Breakfast
Cottages/Cabins
Resorts
Hunting and Fishing
Inns
Other
B&B Inn
Tour-vac-guest home
Hostel
University
Apartment

County:

LUNENBURG

StarClass Included:

Nova Scotia Department of Economic and Rural Development and Tourism
Occupancy Report by Class/Counties

Client:

Years: 1994,1995,1996,1997,1998,1999,2000

Description:

Year: 1997

Month	Occupancy Rate %	Rooms Sold	Reporting Rate %	Properties Reported
Jan	24.0	2,993	100	29
Feb	32.0	3,686	100	31
Mar	33.7	4,439	100	34
Apr	26.2	3,488	100	36
May	28.7	5,584	98.6	66
Jun	37.1	7,901	98.7	88
Jul	61.8	13,818	97.4	87
Aug	69.8	15,919	97.8	92
Sep	56.8	12,191	98.2	92
Oct	45.3	9,225	97.3	74
Nov	26.1	3,607	99.3	39
Dec	22.8	3,136	99.0	31
	41.7	85,987	98.6	

Classes Included:

Hotel
Motel
Country Inn
Bed and Breakfast
Cottages/Cabins
Resorts
Hunting and Fishing
Inns
Other
B&B Inn
Tour-vac-guest home
Hostel
University
Apartment

County:

LUNENBURG

StarClass Included:

Nova Scotia Department of Economic and Rural Development and Tourism

Occupancy Report by Class/Counties

Client:

Years: 1994,1995,1996,1997,1998,1999,2000

Description:

Year: 1998

Month	Occupancy Rate %	Rooms Sold	Reporting Rate %	Properties Reported
Jan	22.9	3,087	100	37
Feb	32.8	4,090	99.3	38
Mar	33.4	4,789	100	39
Apr	27.5	4,039	100	45
May	31.8	5,972	99.0	62
Jun	48.8	10,106	98.3	81
Jul	73.8	15,947	98.9	86
Aug	80.2	16,816	98.1	85
Sep	67.2	13,335	97.4	79
Oct	46.1	8,586	96.2	66
Nov	27.0	3,603	99.3	38
Dec	20.9	2,780	98.4	34
	46.0	93,150	98.6	

Classes Included:

Hotel
Motel
Country Inn
Bed and Breakfast
Cottages/Cabins
Resorts
Hunting and Fishing
Inns
Other
B&B Inn
Tour-vac-guest home
Hostel
University
Apartment

County:

LUNENBURG

StarClass Included:

Nova Scotia Department of Economic and Rural Development and Tourism

Occupancy Report by Class/Counties

Client:

Years: 1994,1995,1996,1997,1998,1999,2000

Description:

Year: 1999

Month	Occupancy Rate %	Rooms Sold	Reporting Rate %	Properties Reported
Jan	20.7	2,684	100	41
Feb	29.9	3,591	100	41
Mar	32.7	4,656	100	42
Apr	27.2	3,922	100	47
May	34.4	6,603	99.8	72
Jun	51.2	10,533	99.9	89
Jul	79.0	17,490	100	95
Aug	86.4	19,176	92.7	94
Sep	72.7	15,352	100	98
Oct	46.9	8,862	99.3	86
Nov	31.0	4,223	95.8	45
Dec	20.2	2,815	98.9	42
	48.4	99,907	98.8	

Classes Included:

Hotel
Motel
Country Inn
Bed and Breakfast
Cottages/Cabins
Resorts
Hunting and Fishing
Inns
Other
B&B Inn
Tour-vac-guest home
Hostel
University
Apartment

County:

LUNENBURG

StarClass Included:

Nova Scotia Department of Economic and Rural Development and Tourism
Occupancy Report by Class/Counties

Client:

Years: 1994,1995,1996,1997,1998,1999,2000

Description:

Year: 2000

Month	Occupancy Rate %	Rooms Sold	Reporting Rate %	Properties Reported
Jan	20.7	2,783	100	45
Feb	32.4	4,153	100	45
Mar	32.1	4,553	100	47
Apr	27.3	4,062	99.8	52
May	31.7	6,316	98.8	79
Jun	46.4	10,096	99.6	104
Jul	77.3	18,532	99.1	114
Aug	80.1	19,310	100	119
Sep	68.8	15,941	99.9	119
Oct	46.4	9,646	97.6	96
Nov	36.4	5,494	98.6	55
Dec	27.6	4,193	100	55
	47.9	105,079	99.4	

Classes Included:

Hotel
Motel
Country Inn
Bed and Breakfast
Cottages/Cabins
Resorts
Hunting and Fishing
Inns
Other
B&B Inn
Tour-vac-guest home
Hostel
University
Apartment

County:

LUNENBURG

StarClass Included:

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Vorname Nachname